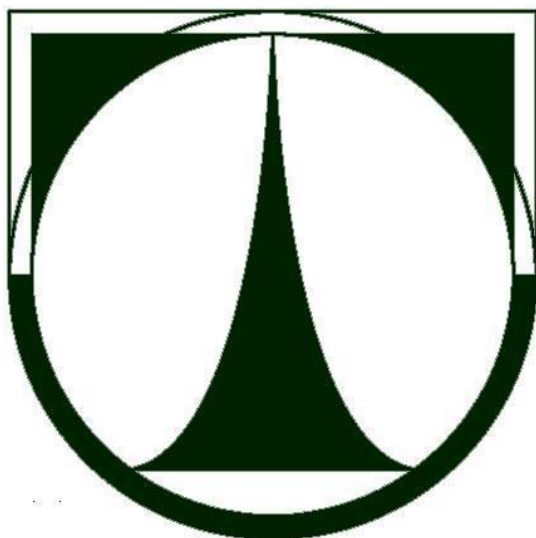


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2012**

**Bc. Kateřina Viplerová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Využití Public relations jako součást komunikace města Jičín**

### **The Uses of Public Relations as the Component of Communication of Jičín**

DP – EF – KMG – 2012 – 59

Bc. Kateřina Viplerová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., katedra marketingu  
Konzultant: Mgr. Miloslav Kůta, místostarosta – Městský úřad Jičín

Počet stran: 85

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 4. května 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Viplerová**  
Osobní číslo: **E10000203**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Využití Public relations jako součást komunikace města Jičín**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Public relations jako součást marketingové komunikace
3. Situační analýza současného stavu a identifikace problému
4. Marketingová komunikace města Jičín
5. Návrhy opatření a řešení




Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

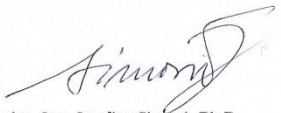
JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.  
JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.  
DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581. s. ISBN 80-247-0254-1.  
LESLY, P. Public relations: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.  
L'ETANG, J. Public relations: Concepts, Practice and Critique. London: Sage Publications Ltd, 2008. 290 s. ISBN 978-1-4129-3048-2.  
ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.  
SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.  
Katedra marketingu  
Konzultant diplomové práce: Mgr. Miloslav Kůta  
radní města Jičín

Datum zadání diplomové práce: 31. října 2011  
Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2012

  
doc. Dr. Ing. Olga Hasprová  
děkanka



  
doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2011

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. května 2012

Bc. Kateřina Viplerová

## **Abstrakt**

Tématem mé diplomové práce je využití public relations jako součást komunikace v místní správě, konkrétně na příkladech města Jičín. Cílem práce je představit public relations a jeho možnost aplikace ve veřejném sektoru.

Teoretická část se zaměřuje na objasnění, co je to public relations. V první části je stručně popsán marketing, následně marketingová komunikace.

V praktické části je nejdříve představeno město Jičín a následuje analýza jeho současné marketingové komunikace. Další kapitola je věnována současnému využití nástrojů public relations. Veřejné mínění obyvatel města o současné komunikaci a oblasti public relations je zjištěno prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěrečné kapitole je na základě zjištěných informací navrženo možné řešení daných problémů.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, public relations, image, místní správa, veřejnost, veřejné mínění.

## **Abstract**

The topic of this diploma thesis is the use of public relations as the component of communication in local administration. The thesis aims at introducing public relations and its application in the public sector.

The theoretical part of the paper focuses on explanation of the term public relations. In the first part, marketing is briefly described, the next part is concerned with marketing communication.

In the practical part, the town Jičín is introduced at first and, subsequently, its contemporary marketing communication is analysed. The next chapter deals with the contemporary use of public relations tools. The public opinion of inhabitants of the town on current communication and public relations is examined by means of a questionnaire survey. Finally, the thesis is concluded by the chapter offering possible solutions (based on the ascertained facts) to the problems discussed.

## **Keywords**

Marketing, marketing communication, public relations, image, local administration, the public, public opinion

# Obsah

<b>Seznam tabulek a obrázků.....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>Seznam zkratek.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>1. Marketing.....</b>	<b>- 15 -</b>
1.1 Cíl marketingu.....	- 15 -
1.2 Nástroje marketingu .....	- 16 -
1.3 Marketing služeb .....	- 17 -
1.4 Nástroje marketingu služeb .....	- 18 -
<b>2. Marketingová komunikace .....</b>	<b>- 20 -</b>
2.1 Komunikační cesty.....	- 20 -
2.2 Nástroje komunikačního mixu .....	- 21 -
2.3 Komunikační strategie.....	- 24 -
<b>3. Public relations .....</b>	<b>- 27 -</b>
3.1 Veřejnost.....	- 29 -
3.2 Veřejné mínění a image .....	- 30 -
3.2.1 Výzkum veřejného mínění .....	- 31 -
3.3 Nástroje public relations .....	- 32 -
3.3.1 Eventy v public relations .....	- 33 -
3.3.2 Komunikace v krizových situacích pomocí PR.....	- 34 -
3.3.3 Press relations – spolupráce s médii .....	- 35 -
3.3.4 Corporate identity .....	- 38 -
3.3.5 Sponzoring.....	- 38 -
3.3.6 Corporate publishing .....	- 40 -



<b>4. Marketingová komunikace města Jičín .....</b>	<b>- 42 -</b>
4.1 Základní údaje o městě Jičín .....	- 43 -
4.2 Zájmové skupiny .....	- 44 -
4.2.1 Občané .....	- 44 -
4.2.2 Zaměstnanci .....	- 45 -
4.2.3 Podnikatelé .....	- 46 -
4.2.4 Státní instituce .....	- 46 -
4.2.5 Neziskové organizace .....	- 47 -
4.2.6 Návštěvníci .....	- 48 -
4.2.7 Média .....	- 49 -
4.2.8 Nátlakové skupiny .....	- 49 -
4.3 Nástroje komunikačního mixu .....	- 50 -
4.3.1 Reklama .....	- 50 -
4.3.2 Public relations .....	- 51 -
4.4 Online komunikace .....	- 52 -
4.5 Tiskový mluvčí .....	- 54 -
<b>5. Současné využití PR ve městě Jičín .....</b>	<b>- 55 -</b>
5.1 Eventy .....	- 55 -
5.2 Krizová komunikace .....	- 58 -
5.3 Press relations .....	- 59 -
5.4 Corporate design .....	- 60 -
5.5 Sponzorství .....	- 62 -
5.6 Corporate publishing .....	- 63 -
<b>6. Veřejné mínění občanů Jičína o místním využití PR .....</b>	<b>- 65 -</b>
6.1 Metodologie průzkumu .....	- 66 -
6.2 Výsledky dotazníkového průzkumu .....	- 67 -

<b>7. Vlastní návrh a doporučení .....</b>	<b>- 81 -</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>- 89 -</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>- 92 -</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>- 95 -</b>

## Seznam tabulek a obrázků

<i>Tabulka 1: Srovnání reklamy a public relations .....</i>	<i>- 24 -</i>
<i>Obrázek 1: Logo města Jičín .....</i>	<i>- 61 -</i>
<i>Obrázek 2: Věkové skupiny.....</i>	<i>- 67 -</i>
<i>Obrázek 3: Podpora sportu, kultury, vzdělání .....</i>	<i>- 68 -</i>
<i>Obrázek 4: Veřejné mínění o poskytování grantů .....</i>	<i>- 69 -</i>
<i>Obrázek 5: Veřejné mínění o četnosti eventů .....</i>	<i>- 70 -</i>
<i>Obrázek 6: Návštěvnost eventů.....</i>	<i>- 71 -</i>
<i>Obrázek 7: Eventy pro jednotlivé věkové skupiny .....</i>	<i>- 72 -</i>
<i>Obrázek 8: Den otevřených dveří .....</i>	<i>- 73 -</i>
<i>Obrázek 9: Způsoby krizové komunikace .....</i>	<i>- 74 -</i>
<i>Obrázek 10: Zdroj informací v Jičíně .....</i>	<i>- 75 -</i>
<i>Obrázek 11: Tiskové zprávy .....</i>	<i>- 76 -</i>
<i>Obrázek 12: Jičínský zpravodaj .....</i>	<i>- 77 -</i>
<i>Obrázek 13: Videoreportáže.....</i>	<i>- 78 -</i>
<i>Obrázek 14: Kalendář akcí.....</i>	<i>- 79 -</i>
<i>Obrázek 15: Zdroj informací.....</i>	<i>- 80 -</i>
<i>Obrázek A 1: Organizační struktura .....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Obrázek B 1: Tati, házej kostkou.....</i>	<i>- 97 -</i>
<i>Obrázek C 1: Komuniké .....</i>	<i>- 98 -</i>
<i>Obrázek D 1: Vizitka .....</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Obrázek D 2: Pozvánka .....</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Obrázek D 3: Obálka.....</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Obrázek D 4: Městský dokument .....</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Obrázek E 1: Dotazník .....</i>	<i>- 103 -</i>
<i>Obrázek F 1: Online rozcestník.....</i>	<i>- 104 -</i>

## **Seznam zkratek**

CP	Corporate publishing
ČTK	Česká tisková kancelář
HZS	Hasičský záchranný sbor
KZMJ	Kulturní zařízení města Jičín
MUSH	Municipal, university, social, hospital
PR	Public relations
SZMJ	Sportovní zařízení města Jičín
TUL	Technická univerzita v Liberci

## Úvod

Diplomová práce Public relations jako součást komunikace představuje jeden z marketingových komunikačních nástrojů na příkladech města Jičín. Pro místní správu jsou velmi významné dobré vztahy se svým okolím a snaží se o co nejefektivnější komunikaci. V oblasti veřejného sektoru se dostává do popředí právě public relations, běžně známé ve zkrácené formě PR, jako nejvhodnější forma komunikace s veřejností. PR se snaží o dialog a budování dobrých vztahů, což je v současné době zahlcené reklamou veřejností vítáno.

*„Schopnost komunikace začíná pozorností k lidem ...“ **Vladimír Lvovič Levi***

Již ruský spisovatel 20. století si byl vědom známé skutečnosti, že pozornost a zájem vytváří základ pro úspěšnou komunikaci. PR vyniká svou nenásilnou formou získání pozornosti, možností informovat a působit na okolí. Tento způsob komunikace mě zaujal, protože v něm vidím cestu pro efektivnější spolupráci místní správy a cílových zájmových skupin. Rozhodla jsem se, analyzovat současnou situaci ve městě Jičín v oblasti PR a díky diplomové práci navrhnout nový směr komunikace, který by vytvářel soulad mezi všemi zúčastněnými. Chtěla bych přispět k představení PR pro místní správu, kde je vedení města tvořeno zvolenými zástupci z lidu, kteří nemuseli mít dosud možnost, setkat se s marketingem a už vůbec ne s PR.

Cílem teoretické části je plynule představit obor PR. Nejdříve jsou definovány základní pojmy pro seznámení s marketingem a následně marketingovou komunikací. Dále je věnována pozornost PR. Při zpracování byla použita metoda obsahové analýzy teoretický učebních textů z oblasti marketinku, marketingové komunikace, PR a výzkumu veřejného mínění. Stěžejní literaturou byla ojedinělá publikace ve svém oboru Marketing měst a obcí od autorek Janečkové a Vašítkové. Pro oblast PR byla inspirativní nejnovější publikace Jozefa Ftorka Public relations jako ovlivňování mínění z roku 2012 a druhé aktualizované vydání Public relations moderně a účinně od Václava Svobody.

Ve čtvrté kapitole je charakterizováno město Jičín, jeho klíčové zájmové skupiny a současný stav komunikace. Využití nástrojů PR v Jičíně a doporučení pro zlepšení aktuálního stavu obsahuje pátá kapitola. K seznámení s využitím marketingové komunikace a PR na Městském úřadu v Jičíně byly využity individuální osobní rozhovory, účast na tiskových konferencích rady města a na zasedání zastupitelstva. V šesté kapitole práce jsou uvedeny názory obyvatel Jičína. Výzkum veřejného mínění u cílové skupiny občanů města byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěru práce je provedena syntéza přínosů diplomové práce, kde byly využity metody dedukce, komparace a zhodnocení zjištěných poznatků.

Doufám, že práce navrhuje možná zlepšení při uplatnění v praxi v oblasti veřejné správy.

# 1. Marketing

Marketing je komplexní proces zaměřený na zákazníka, jeho úkolem je zjistit potřeby cílového trhu a následně je uspokojit a tím zajistit ekonomickou efektivnost organizace. Zabývá se od sběru informací o tom, co si trh žádá, budováním vztahů se zákazníky a svým okolím, až po realizaci marketingové strategie. Je nezbytný pro úspěch na trhu. Můžeme se setkat s různými definicemi, které se snaží stručně a výstižně marketing popsat.

Definice odborníků přes marketing P. Kotlera a G. Armstronga říká (2007, s. 30), *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Autoři Solomon, Marshall a Stuart (2007, s. 6) ve své publikaci uvádějí: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“*

V dnešní době je již všem zřejmé, že se nikdo bez marketingu neobejde. Většina současných podniků se přesvědčily o výhodnosti uplatňovat marketingové principy. Aplikace marketingové koncepce zvyšuje efektivitu především tím, že se organizace podle zjištěných informací snaží plnit požadavky zákazníků a tím úspěšně bojují s konkurencí a získají své místo na trhu. (Kotler a Armstrong, 2007)

## 1.1 Cíl marketingu

Pomocí marketingu je dosahováno základních předpokladů, které jsou považovány jako klíč k úspěchu. Je nutné zjistit, co na trhu chybí, jaká služba či výrobek je požadován. Prvním cílem je získat informace od budoucích spotřebitelů o jejich přáních a potřebách. Pokud je vyroben produkt nebo poskytnuta služba, musí být nabídnuty v pravý čas a na správném místě a za cenu, kterou si mohou zákazníci dovolit a jsou ochotni zaplatit.

Dalším neméně důležitým cílem je vybrat správný způsob komunikace, ale nejdůležitější cíl je spokojený zákazník, na němž je celá marketingová koncepce založena. Veškeré marketingové aktivity mají primární snahu o vytváření výhod, které poskytovaný produkt či služba přinese zákazníkovi. (Salomon et al., 2007)

## **1.2 Nástroje marketingu**

Nástroje marketingu jsou základní prostředky, na které je třeba se soustředit, pokud chceme dosáhnout stanovených marketingových cílů. Jsou to pilíře, na kterých lze postavit krátkodobou i dlouhodobou strategii firmy. Je třeba věnovat jim průběžně pozornost. Vzájemně se doplňují a tvoří jeden celek, s jehož pomocí lze získat výhodu na trhu a s ní i spokojené zákazníky. Často jsou označovány jako marketingový mix nebo 4 P díky anglickým názvům.

### **Produkt – Product**

Produkt je základní nabídka zákazníkovi. Produktem je výrobek, ale i služba nebo myšlenka, tedy to co si zvolíme jako předmět směny mezi organizací a spotřebiteli. Může mít hmotnou i nehmotnou povahu. Pro vytyčený úspěch produktu je potřeba věnovat pozornost dalším skutečnostem, jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby nebo obal.

### **Cena – Price**

Správně stavená cena je velmi důležitý nástroj. Cena musí být především v takové výši, aby výrobci či poskytovateli služby pokryla náklady a získali zisk, který bývá nečastějším základním cílem. Zároveň musí být přístupná pro naše zákazníky. Cenou říkáme o produktu, zda je to spíše méněcenný statek dostupný pro všechny nebo luxusní drahý statek určený pouze pro movitější zákazníky.



## **Distribuce – Place**

Distribuce je cesta produktu od výrobce k zákazníkovi. Spotřebitelé by měli mít nejsnadnější přístup k produktu, na vhodném místě pro charakter produktu a v čase jim vyhovující. Může se využít externích zprostředkovatelů, jako je velkoobchod či maloobchod, nebo si vytvořit vlastní distribuční síť.

## **Marketingová komunikace – Promotion**

Hlavním záměrem marketingové komunikace je informovat zákazníky o existenci produktu a jeho dalších vlastnostech. Úkolem je vytvořit dobrý dojem o produktu i o výrobci či poskytovateli služby a přesvědčit zákazníky, že náš produkt je pro ně ten pravý. Neméně důležitá je komunikace s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. (Kotler a Armstrong, 2007)

### **1.3 Marketing služeb**

Základní smysl marketingu, tedy uspokojování potřeb zákazníků, je stejný jak u služeb, tak u zboží. Je zde také cílem dát zákazníkům něco navíc, co nemají možnost získat u konkurence. Ale kvůli určitým odlišnostem je přínosem, nahlížet na marketing služeb samostatně. Organizace, které se zabývají poskytováním služeb, se setkávají s mnohem těžším úkolem než výrobní podniky. Zákazník nedokáže přesně definovat svá očekávání, především kvůli ojedinělému charakteru služby jako je nehmotnost. Měl by být také kladen větší důraz na profesionalitu zaměstnanců dané organizace, jelikož se zákazník osobně setkává s poskytovatelem služeb.

K rozvoji služeb dochází v průběhu osmdesátých let. Do té doby byla oblast služeb velmi opomíjena. Pojem marketing služeb a jeho koncept vznikl pro potřeby rozvoje nového významného segmentu ekonomiky. Zrod podniků a organizací poskytujících služby, přispěl k významnému hospodářskému růstu. (Janečková a Vašítková, 2001)

## **Služby**

Pojem služba výstižně definovali autoři Kotler a Armstrong (2007, s. 25), „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Poskytovatel vyjadřuje hodnotu služby cenou, kterou zákazník zaplatí za využití služby.

## **Veřejné služby**

Základním rozdílem mezi tržní a veřejnou službou je její hodnota. Jelikož se nejedná o směnu přímou (mezi dodavatelem a zákazníkem) není to cena, jak bylo zmíněno výše, ale dotace poskytované státem, dary organizací a veřejností. Tedy nepřímo přes instituce, které vybírají peníze do státního rozpočtu a odtud jsou čerpány pro dodavatele veřejných služeb. Odběratel veřejné služby musí splňovat předem stanovené podmínky, aby službu mohl čerpat, a je k dispozici pouze omezený výběr poskytovatelů. (Janečková a Vašítková, 1999)

## **1.4 Nástroje marketingu služeb**

Základní nástroje marketingu produkt, cena, místo a propagace jsou nepostradatelné, ale nedostačující pro službu. K službám je potřeba přistupovat jiným konkrétnějším způsobem. Kvůli zmíněným specifickým vlastnostem musely být čtyři nástroje doplněny o další tři. K jednotlivým nástrojům přistupujeme individuálně a s různou intenzitou pozornosti, ale zároveň musí tvořit jeden celek, který utváří cestu k úspěchu.

## **Lidé**

Při spotřebě služby dochází k přímému kontaktu se zaměstnanci poskytovatele. Proto se jim musí věnovat zvýšená pozornost. Měli by reprezentovat ideu celé organizace, vhodným vystupováním a potřebným stupněm vzdělanosti. Je třeba se zaměřit na průběžné

vzdělávání, motivaci i na mezilidské vztahy uvnitř organizace. Zaměstnanci mají přímý vliv na vnímání služby spotřebiteli a utvářejí první dojem.

### **Materiální prostředí**

U služby se musíme zaměřit na její okolí, které jí dokáže lépe prodat. Okolím je myšleno budova, technické vybavení, atmosféra i design prostředí, kde je služba poskytována. Také oblečení zaměstnanců je velmi důležité. Všechny tyto faktory ovlivňují, jak bude vnímána kvalita služby.

### **Procesy**

Zákazníci by měli být spokojeni nejen s produktem, ale i se způsobem jakým jim je poskytován. Tento způsob je nazýván proces. Proces vytváří další důležitou část k úspěchu služby. Je kladen důraz na vytvoření možnosti zákazníkovi čerpat naši službu nejpříjemnějším a nejvhodnějším způsobem. (Janečková a Vašíková, 2001)

Diplomová práce se zabývá analýzou veřejného sektoru. Služba je zvláštní tím, že je veřejná, to dále rozšiřuje sedm marketingových nástrojů o další nástroj partnerství.

### **Partnerství**

Vedení organizace se neobejde bez spolupráce všech subjektů, které mají vliv na produkt. Partnerství vytváří vztahy všech, kteří se podílí na veřejné službě. Je to široká veřejnost, kde setkávají dodavatelé, zaměstnanci, budoucí pracovníci, podnikatelé, investoři a novináři. (Janečková a Vašíková, 1999)

## 2. Marketingová komunikace

Základem správné komunikace je vztah mezi organizací a zákazníkem. Marketing se snaží získat spokojeného a věrného zákazníka, toho bez komunikace nedosáhneme. Efektivní komunikace musí splňovat určitá pravidla, jako je důvěryhodnost, srozumitelnost a významnost obsahu. Sdělení musí být přizpůsobeno situaci. Dále je důležité si uvědomit její soustavnost, protože komunikace nemá konce a stále se opakuje, proto je třeba ji rozvíjet. Úspěch je vybudován na znalosti toho s kým jednáme. Pokud známe jeho zvyky a přání, jsme schopni se lépe dorozumět a vzájemně si vyhovět. Zde se osvědčuje mít dostatečné množství informací potřebných pro kladný výsledek. Marketingová komunikace klade důraz na aktivní přístup k zákazníkovi a jejich informovanost o dobrých stránkách produktu. (De Pelsmacker et al., 2007)

Autor knihy Marketingová komunikace M. Foret (2003, s. 165) zmiňuje ve své knize provázanost jednotlivých oborů: *„Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. V současnosti je velmi výrazně ovlivněna bouřlivým vývojem v oblasti elektrotechniky. Čím dál víc se zde prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky.“*

### 2.1 Komunikační cesty

Komunikační cesta je způsob, jakým je možné přenášet sdělení. Je nutné si zvolit potřebnou metodu spojení se zákazníky a to osobní nebo neosobní. Podle konkrétních požadavků se zváží vhodný sdělovací kanál.

#### Kanály osobní komunikace

Osobní komunikace se účastní nejméně dvě osoby. Kanály se dělí na sociální, odborné nebo podpůrné. Se sociálními kanály se můžeme setkat všude kolem nás. Skládají se z běžného okolí přátel, rodiny, kolegů. Pokud se nám zmíní, jak jsou spokojeni s produktem, zprostředkují nám informace a po jejich kladné zkušenosti se stáváme

potencionálními zákazníky. Odborné kanály jsou účinné díky své důvěryhodnosti, podílejí se na nich kvalifikovaní experti svými názory a publikovanými články určenými pro cílové zákazníky. Podpůrný kanál je tvořen prodejci firem, kteří komunikují se stálými i potencionálními spotřebiteli.

### **Kanály neosobní komunikace**

Neosobní komunikace probíhá bez osobního kontaktu. Organizace využije pro oslovení svého segmentu média. Komunikace probíhá prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku a billboardů. Docílíme pouze informovanosti o produktu, ale nezíská se zpětná vazba. Neosobně oslovit zákazníka je také možné prostřednictvím události nebo příjemné atmosféry. Událost je organizovaná akce za účelem oslovení zákazníků a poskytnutí jim informací. (Kotler, 1998)

## **2.2 Nástroje komunikačního mixu**

Komunikační mix nám říká jaké nástroje a prostředky použít pro komunikaci se současnými i budoucími zákazníky. Dále doporučuje, co je dobré sdělovat a co vynechat, komu a kdy informace oznamovat. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají specifické vlastnosti, podle kterých se musí zvážit vhodnost daného nástroje k jednotlivým produktům a příjemcům marketingového sdělení.

### **Osobní prodej**

Jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace je osobní prodej. Především díky vysokému kontaktu se zákazníkem, který je velmi důležitý například u zmíněných služeb. Často organizace budují dlouhodobé vztahy s klienty, což je důležité kvůli znalosti jednotlivých zákazníků pro úzkou a trvalou spolupráci. Nevýhodou je náročnost osobního prodeje a také vysoké finanční náklady.

## **Podpora prodeje**

Základním cílem je předat informace o produktu a zároveň formou krátkodobých stimulů povzbuzovat ke spotřebě produktu. Je využívána ziskovými i neziskovými organizacemi. Jedná se o přímý nástroj s krátkodobým charakterem, s výjimkou věrnostních programů. Podpora prodeje vyniká díky okamžitému efektu, vytváření pozitivního postoje a měření zpětné vazby. Cílové skupiny oslovujeme v místě prodeje. Mezi cílové skupiny patří koneční zákazníci, distributoři i obchodníci. Snaha je poskytnout možnost vyzkoušení nových produktů v okamžiku koupě (spotřeby), získat nové klienty díky volně dostupným vzorkům, prohloubit poznatky o vlastnostech produktu, nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek nebo nadchnout zákazníky pro produkt pomocí soutěží a loterií. Nevýhodou je omezená doba působnosti a potřeba kontroly.

## **Přímý marketing**

Zde se setkáváme s přímým neosobním kontaktem, jedná se o interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytvoření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě. Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogový prodej, zasílání pošty neboli direct mail, telemarketing, e-mail marketing nebo teleshopping. Všechny prostředky používané pro oslovení určité skupiny zákazníků nám zajišťují zpětnou vazbu a stálou, pravidelnou komunikaci. Velkou výhodou je možnost načasování a využití unikátnosti a kreativity v oslovení zákazníků.

## **Reklama**

Reklama je nejrozšířenější nástroj, ovládla trh v posledních desetiletích. Hlavní předností je schopnost ovlivnit širokou masu lidí. Využívá se za účelem předání omezeného množství informací určených pro vysoký počet spotřebitelů. Trh je ale v dnešní době přesycen reklamou a z toho důvodu není už nosným médiem. Zákazníci často vnímají reklamu jako manipulaci. Je to neosobní forma komunikace, která postrádá zpětnou vazbu.

Můžeme se setkat s obchodní reklamou, která nás informuje o nabídce a cenách. Velmi rozšířená je i kooperativní reklama, kde se více subjektů rozdělí o náklady

na ni vynaložené. Hlavním záměrem je oslovit spotřebitele a předat vědomosti o svém produktu. K přenosu reklamy k zákazníkům využíváme široký výběr médií. Televizor je účinný pro předvedení klíčových vlastností a zároveň je to rychlé a pohotové médium. Deníky jsou oblíbené především kvůli nízkým nákladům na oslovení zákazníků. Časopisy se využívají pro výbornou schopnost oslovit určitou skupinu zákazníků (čtenářů). Rozhlas je vhodný pro přenos reklamy díky své flexibilitě a rychlosti přenosu. Venkovní reklama je ideální pro geografické zacílení. Nyní je rozšířena online reklama, která se může často aktualizovat a je možné i získat zpětnou vazbu.

### **Public relations**

Jeden z nástrojů neosobní komunikace. Využívá se pro vytvoření kladného postoje široké veřejnosti k organizaci. Hlavním cílem je informovat o aktivitách podniku a publikovat pozitivní informace, které podpoří budování dobré pověsti (image) a důvěryhodnosti. Pro úspěšné využití PR je nutný dobrý plán a řízení. Nejedná se pouze o komunikaci s vnějším okolím, ale také o komunikaci uvnitř organizace. Výsledkem je soulad zájmů všech zúčastněných. Velkou předností jsou nízké náklady a široký dosah. (De Pelsmacker et al., 2007)

Dále bude věnována pozornost PR a reklamě, které jsou důležité pro praktickou část této práce. Zmíněné komunikační nástroje mají mnohé společné, ale zároveň je důležité uvědomit si, v čem se odlišují. Podle Nagyové (1999) převládá názor, že marketing se zabývá pouze reklamou. Už názvem publikace, **Marketingová komunikace není pouze reklama**, se autorka snaží tuto mylnou domněnku vyvrátit.

Black (1994) ve své knize uspořádal jednotlivé vlastnosti public relations a reklamy do tabulky, kde jsou typické odlišnosti přehledně zřetelné.

*Tabulka 1: Srovnání reklamy a public relations*

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Použití sdělovacích prostředků	kupuje si čas nebo prostor	spočívá v získání vlivu médií
Kontrola sdělení	těsná kontrola obsahu	relativně malá kontrola
Důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
Způsob komunikace	monolog	dialog
Časová škála	relativně krátkodobé cíle	krátkodobé i dlouhodobé cíle
Hodnocení	zavedené techniky	relativně omezené metody

Zdroj: Sam Black (1994): Nejúčinnější propagace – public relations, s. 43.

## 2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategii je věnována velká pozornost, je to recept jak dosáhnout stanovených marketingových záměrů. Neobejde se bez dodržování jednotlivých principů strategického plánování. **První princip permanentnosti** nám říká, že práce na strategii nikdy nekončí, musíme sledovat stále vnější vlivy. **Druhý princip variantnosti** vychází z toho, že je třeba vytvořit více variant jedné strategie. **Třetí princip interdisciplinárního tvůrčího přístupu** doporučuje spolupráci pracovníků z jiných oborů. Každý má přínos svým pohledem na věc, strategie je spolupráce celé organizace. **Čtvrtý princip zdůrazňuje, že je třeba počítat s riziky.** Prvotně je třeba mít vizi. Potom stanovíme poslání vycházející z naší vize. Následuje vymezení cíle, kterého chceme dosáhnout, a nakonec se zahájí práce na strategii.



### **Situační analýza (stanovení problému, který má být řešen)**

Před tvorbou strategie je nutné konkrétně charakterizovat organizaci, poskytovanou službu, spotřebitele a zhodnotit konkurenci. Podrobnou analýzou získáme přehled, na co je třeba se zaměřit, který problém má být vyřešen.

Analýza identifikuje jaké příležitosti a hrozby působí na organizaci z vnějšího prostředí. Organizace zjistí svou situaci a získá potřebné informace pro zlepšení činnosti a strategie. Po prozkoumání okolních faktorů se analýza zaměří na vnitřní prostředí firmy, kde se dozví o svých silných a slabých stránkách. Vnitřní prostředí je tvořeno již získaným trhem, zdejšími zákazníky, konkurencí a dodavateli. Je třeba sebekriticky posoudit, zda jednotlivé faktory jsou spíše předností či nedostatkem.

### **Cíl komunikační kampaně**

Mít cíl je základní předpoklad pro stanovení konkrétní strategie a jejích prvků. Je třeba mít dostatek informací pro stručnou formulaci cíle. Důležité je být objektivní a stanovit reálný cíl, kterého jsme schopni dosáhnout. Nesmí být v rozporu s ostatními cíli organizace. Jasně specifikovaný cíl může být po realizaci změřen a vyhodnocením komunikační strategie se získají výsledky, kterých bylo dosaženo.

### **Tvorba rozpočtu**

Je třeba stanovit předem finanční prostředky, které budou potřeba na realizaci kompletní strategie. Tento objem nelze přesně určit. V jednotlivých odvětvích se liší. Záleží na cíli a charakteru poskytovaného produktu (veřejné služby). Často používanou metodou je metoda cíl a úkol, kde se stanoví rozpočet s ohledem na stanovené cíle. Určí se vše co je potřeba provést k dosažení cíle a k tomu se vykalkulují náklady. (Janečková a Vašítková, 2001)

## **Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu**

Při rozhodování jaký z nástrojů využijeme, se musíme zaměřit na daný produkt. Jednotlivé nástroje jsou jedinečné svými vlastnostmi, je třeba zohlednit segment zákazníků, s kterými budeme komunikovat a předmět komunikace. Náš produkt je veřejná služba, její specifické rysy nejvíce dokáže vyzdvihnout podle autorek Janečkové a Vašítkové (1999) reklama, ale ještě lépe public relations. Public relations je nástroj vhodný pro působení na širokou veřejnost a k vytvoření kladného vztahu k organizaci i k produktu.

## **Vlastní realizace**

Realizace se dělí na dva postupy. Nejdříve je třeba vymezit cílové skupiny, s kterými budeme komunikovat. Zjistí se charakteristiky, zvyky a vlastnosti vybrané skupiny. Následuje správné načasování komunikačního mixu. Autorky Janečková a Vašítková (2001, s. 139) zmiňují hlavní vlivy: „*Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.*“

## **Vyhodnocení**

Je třeba počítat, že realizací práce na strategii nekončí, pro efektivní výsledky by se měla zhodnotit aplikovaná komunikační činnost. Měření účinnosti naší komunikační strategie nám řekne, zda sdělení splnilo svůj účel. Porovnáme stav před realizací a po, a získáme informace o důsledcích strategie a do jaké míry se nám podařil splnit předem stanovený cíl. Zjistíme, jestli jsme vybrali správný nástroj komunikačního mixu nebo budou odhaleny nedostatky, kterých se příště vyvarujeme.

### 3. Public relations

Public relations (PR) se stalo běžně používaným výrazem, který už málo kdo překládá do českého jazyka. Přeložit ho však lze jako vztahy s veřejností. Podle předního odborníka Philipa Leslyho je PR věda a zároveň umění porozumět a vybudovat veřejné mínění. PR v sobě sdružuje psychologii, ekonomiku i politiku a pomocí všech zmíněných disciplín zkoumá reakce, chování a preference veřejnosti.

Philip Lesly (1995, s. 14) zdůrazňuje ve své publikaci důležitou skutečnost: „*Cílem public relations není ovládnutí veřejnosti, ale pomoc organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly příznivě akceptovány veřejností. Příznivé přijetí veřejností závisí na spolupůsobení tradice a mravních základů, ze kterých společnost vychází. V maličkostech se každá společnost liší, ale myšlenky, kterým se učí a které uskutečňuje, jsou stejné.*“

Vztahy s veřejností se dostaly do popředí, jelikož postoje a názory lidí vytyčují směr, kam a jak se organizace bude orientovat. V dnešní době má podpora veřejnosti velký význam a organizace potřebuje pro svou činnost pochopení a podporu, toho lze dosáhnout vhodnou komunikací prostřednictvím PR.

Základem pro získání důvěry jsou informace, je třeba věnovat se důkladně informovanosti okolí. Postup a způsob, který je zvolen pro přenos informací, je důležitý pro konečný dojem a splnění původního záměru dané informace. Dalším charakteristickým rysem je dlouhodobý záměr PR, nejedná se o jednoúčelové působení, ale o dlouhodobou promyšlenou strategii s cílem pozitivního pohledu na aktivity organizace. Strategie vyžaduje důkladné propracování a péči do budoucna. Podmínky pro využití v praxi jsou ovlivněny vzdělaností, kulturní vyspělostí obyvatelstva, úrovní a účinností sdělovacích prostředků. (Lesly, 1995)

Původně zajišťoval PR pouze tiskový mluvčí, který prezentoval veřejnosti názory a činnost organizace, tak aby bylo dosaženo dobrého jména a pozitivního vztahu mezi institucí a jejím okolím. Nyní existují jednotlivá oddělení PR nebo jsou součástí marketingových oddělení, dále lze využít agentur, které jsou schopny vytvořit PR kampaň na

míru. Všichni pracovníci věnující se PR mají stanovený základní cíl, co nejvíce přiblížit vnímání veřejnosti tomu, jak by organizace chtěla být vnímána. (Bradley, 2005)

Pracovníci PR vytvářejí základní podmínky pro úspěšnost marketingové komunikace. Nelze opomíjet vzájemná závislost mezi ochotou veřejnosti spolupracovat a reputací instituce. Okolí bude komunikovat s organizací, na níž má kladný názor a pozitivní vztah. Proto se PR zaměřuje na posilování dobré pověsti. Autor Kohout (1999, s. 41) uvádí, hlavní zásady pro PR:

- aby lidé mohli věřit, musí vědět,
- veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit,
- působit na veřejné mínění nelze amatérsky,
- vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika,
- image firmy je cílovou funkcí metod public relations,
- public relations nelze ztotožňovat s reklamou.

Diplomová práce řeší **PR jako součást komunikace v nepodnikatelském sektoru**. Podle autorek Janečkové a Vašíkové (1999) je PR důležitý prvek marketingové komunikace města. Svoboda (2009, s. 105) ve své publikaci uvádí: *„Orgány státní a veřejné správy sledují prostřednictvím PR dosažení cílů, které naplňují v důsledku svěřených pravomocí. Státní orgány a veřejná správa musí ve svých PR počítat s trvalou účastí a pozorností veřejnosti. Ve srovnání s ekonomikou je svobodný stát se svou demokraticky legitimní vládou povinen politicky komunikovat s občany. Deficity v této komunikaci ohrožují vládnoucí strany a přispívají k volebním změnám. S praktickou činností PR ve státní a veřejné správě se dnes český občan setkává každodenně.“*

De Pelsmacker s kolegy (2007, s. 304) ve své publikaci zmiňují jeden z nedostatků PR: *„Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. Dokonce se stává, že se podstatně změní nebo je přetvořen obsah a styl sdělení.“*

### **3.1 Veřejnost**

Veřejnost jsou skupiny lidí, které obklopují organizaci, jejich vnímání a postoje ovlivňuje fungování a prosperitu organizace. PR se zabývá budováním dobrých vztahů s jednotlivými zájmovými skupinami. Veřejnost je dělena na externí a interní.

#### **Externí veřejnost**

Mezi externí cílové skupiny jsou zařazeny instituce pro veřejné záležitosti, finanční instituce a pracovníci médií. Státní správa ovlivňuje fungování organizace především po oficiální stránce, vládní nařízení mají vliv na předpisy, podle kterých organizace funguje. Mezi finanční okolí patří banky a ostatní finanční instituce, u kterých je vhodné mít dobrou pověst. Publicisté jsou další externí veřejností. Umožňují přenos informací od organizace k cílovým skupinám, kterým jsou informace určeny. Organizace s nimi komunikuje pomocí tiskových materiálů, konferencí a poskytování interview. Není pochyb o významu pracovat na dobrém vztahu s publicisty, poskytovat kvalitní a zajímavé informace, které ocení a budou je prezentovat způsobem, který nepoškodí pohled na organizaci. Jelikož mají vliv na masu lidí, je třeba budování dobrého a profesionálního vztahu. Autorka Nagyová (1999) dále uvádí učitelskou veřejnost, která může mít vliv na zlepšování dobrého jména. Některé organizace proto ochotně spolupracují se školami, poskytují materiály pro výuku, nabízejí praxe pro studenty či se její zaměstnanci účastní přednášek.

#### **Interní veřejnost**

Významné je budování dobrých vztahů se zaměstnanci, kteří jsou vizitkou organizace. Je třeba zavést efektivní interní komunikaci a vytvářet loajalitu zaměstnanců ke svému zaměstnavateli. V případě PR mají zaměstnanci důležitou roli, jejich prezentované osobní názory, mohou ovlivnit pozitivně i negativně okolí, mají značný vliv na pověst organizace. Proto je důležité posilování jejich motivace a vzdělávání. Další interní veřejností je místní nejbližší okolí organizace, pro které má možnost vytvářet pracovní místa, sponzorovat místní sportovní a kulturní akce, účastnit se charity a podporovat občanské aktivity.

Mezi interní veřejnost jsou zahrnováni i dodavatelé a stálí zákazníci, kteří by měli být průběžně informováni, aby disponovali objektivními informacemi o daném dění a nešířili domnělé nepravdivé informace. Pokud nastane krizová situace, doporučuje se otevřená komunikace, kterou zúčastnění ocení důvěrou nadále do budoucna. (Nagyová, 1999)

### 3.2 Veřejné mínění a image

Public relations ovlivňuje pohled na organizaci. Vytváří postoj široké veřejnosti, proto podstata PR vychází z veřejného mínění a image.

**Veřejné mínění** pro PR je velmi významné, protože jedním z cílů PR je dosažení kladného pohledu na organizaci tedy pozitivního veřejného mínění, které vzniká z názorů lidí. Je možné ho úspěšně ovlivňovat, prostřednictvím PR. Postoje veřejnosti a její mínění ovlivňují vývoj a směr trhu a jednotlivých subjektů ve společnosti. Je nutné pracovat s veřejností a komunikovat s ní se zpětnou vazbou, aby bylo dosaženo souhlasu veřejnosti a byly vytvořeny dobré vztahy. Podle Svobody (2012) lidé v kolektivech zastávají jiný postoj, než jak by reagovali jednotlivě. Skupiny se přiklánějí k většinovému názoru a nechávají se ovlivnit okolím. Dále je v knize Svobody (2012, s. 15) uveden stručný přehled – **hlavní rysy veřejného mínění**:

- odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- nelze považovat za přesné rozumové poznání,
- obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti,
- je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic,
- vytváří se jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem),
- je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců a zejména masmédií.

V knize Ftorka (2012) je uvedeno, že hlas lidu je důležitou součástí moderní, demokratické společnosti. Lidé mají důležitý podíl na vytvoření veřejného mínění. O jejich kladné názory a postoje je v tržním prostředí zájem. Organizace proto prostřednictvím ovlivňováním mínění vytváří vzájemné porozumění. Nástrojem pro ovlivnění mínění jsou jednotlivé

funkce PR a jako prostředky se k tomu využijí především masová média. Podle reakce ve společnosti je možné rozlišovat aktivní a pasivní veřejné mínění.

Aktivní veřejné mínění je vyjádřeno prostřednictvím stávky, demonstrace nebo také revoluce. Je to zjevná odezva veřejnosti, která vyjadřuje zjevně svůj nesouhlas. Veřejný protest je účinný nástroj lidu, který nelze dlouhodobě přehlížet.

Pasivní veřejné mínění je zjišťováno pomocí průzkumu. Průzkum probíhá formou dotazování určité skupiny respondentů, od kterých se získávají odpovědi na předem připravené otázky. (Ftorek, 2012)

Pozitivní **image** usnadňuje komunikaci a napomáhá dosahování komunikačních cílů. Vyvolává postoje a ovlivňuje vnímání organizace okolím. Tvorba image napomáhá budovat obraz organizace, který je prezentován veřejnosti. Tvůrci image se snaží, aby image byla co nejvíce vnímána jako skutečná realita. Při vytváření image je třeba zapojit kreativitu, aby obraz organizace působil přirozeně a byl sympatický veřejnosti. (L'Etang, 2008)

Autor V. Svoboda (2009, s. 15) objasňuje image: *„Image spojuje všechny představy jedince skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“*

### **3.2.1 Výzkum veřejného mínění**

Výzkumy veřejného mínění se rozšířily v počátcích svobody slova. Protože hlas lidu je důležitý pro veškeré dění a může mnohé ovlivnit, je třeba mít přehled o veřejném mínění, který je možné získat prostřednictvím průzkumů. Výzkum má vypovídající schopnost pouze pokud jsou splněny základní předpoklady. Nejdříve musí být jasně stanovený cíl, co je potřeba zjistit. Následuje vymezení cílové skupiny. Skupina musí mít minimálně jeden společný znak a dostatečnou velikost, aby vzorek měl reprezentativní schopnost. (Herzmann et al., 1998)

Výzkumy prováděny pomocí pozorování skupiny se nazývají kvalitativní, pokud jsou prováděny formou dotazů, jedná se o kvantitativní. Mezi kvantitativní techniky sběru dat patří osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování nebo elektronické dotazování.

Pro potřeby diplomové práce byla využita technika dotazníkového šetření, kde dotazovaný zodpovídá podle svého mínění otázku na tištěném nebo elektronickém formuláři. Při kvantitativním průzkumu je nutné dodržovat následující postup:

1. formulace problému, který je zakotven v nějaké teorii nebo sociální realitě,
2. formulace pracovních hypotéz,
3. rozhodnutí o populaci a vzorku,
4. pilotní studie (sonda, spíše kvalitativního charakteru, prověřující, zda průzkum je vůbec realizovatelný, zda hledané informace v populaci existují, zda získáme relevantní údaje),
5. rozhodnutí o technice sběru dat,
6. konstrukce nástrojů pro tento sběr,
7. předvýzkum (test nástrojů, které chceme využít),
8. vlastní sběr dat,
9. analýza dat,
10. interpretace, závěry a jejich teoretické zobecnění. (Huk, 2007, s. 11)

### **3.3 Nástroje public relations**

Podstatou nástrojů PR je cílené budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Prostřednictvím nástrojů PR je dosaženo vzájemného porozumění. Význam nástrojů PR je založen na třech kvalitativních prvcích: *vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout, zdůraznění významu organizace.* (Kotler, 1998, s. 550)



### 3.3.1 Eventy v public relations

Event znamená v českém jazyce událost. Eventy v PR jsou **organizované akce společenského charakteru**. Pomocí těchto událostí se snaží pořadatelé oslovit veřejnost, pro kterou jsou organizovány a tím i utužují dobré vztahy. Podle obsahu sdělení je třeba vybrat vhodnou událost. Společenské akce mají pozitivní vliv na image organizace. Velkou výhodou komunikace prostřednictvím eventů je možnost načasování k určitému datu. Pokud je potřeba sdělit cílové skupině potřebné informace nebo budovat dobré vztahy, právě společenské události jsou vhodnou formou. Je dokázáno, že vyvolání emocí pomocí kombinace auditivních a vizuálních prostředků je efektivnější pro vnímání předávané informace než pouhá odpřednášená prezentace. Jestliže je komunikace doprovázena emocionálními prvky, které vzbuzují vhodnou atmosféru a náladu pro potřebnou komunikaci, informace jsou u cílové skupiny lépe vstřebány. Je zde přímý kontakt mezi organizátory akce, kteří mají svůj záměr a skupinou veřejnosti. Přímý kontakt umožňuje zpětnou vazbu, nezbytnou pro úspěšné vytváření vztahů s okolím.

Jednotlivé eventy mohou být v podobě prezentace, konference, sympozia, firemní přednášky, společenských setkání, besedy, dnů otevřených dveří, dobročinnosti nebo společensky reprezentativní akce. Společensky reprezentativní akce jsou méně formální, vytváří příjemnou atmosféru mezi zúčastněnými. Patří mezi ně slavnostní večery, výroční setkání nebo také plesy institucí. Často jsou organizovány k určité příležitosti a reprezentují pořádající instituci. Součástí je kulturní nebo hudební program a přítomnost představitelů instituce. V průběhu konání společenské akce je vytvořena nálada cílové skupiny pro dialog. Dny otevřených dveří dokážou přiblížit fungování instituce. Seznámit veřejnost s vnitřním děním, které je pro ně po zbytek roku uzavřeno. Dobročinnost je podle autora Svobody dalším vhodným eventem, pro dosažení stanovených cílů a navíc je poskytnuta pomoc subjektům, které ji potřebují. Pomoc lze medializovat a vytvoří dobrou image instituci a má pozitivní vliv na veřejné mínění. (Svoboda, 2009)

### 3.3.2 Komunikace v krizových situacích pomocí PR

Být připraveni na komunikaci v krizových situacích, je jeden z předpokladů úspěšné prezentace instituce veřejnosti. Okolí vyžaduje pro zachování dobrých vztahů v nepříznivém období, přímé a otevřené jednání. Problémům se nejde pokaždé vyhnout, ale díky krizovým plánům lze minimalizovat důsledky, které mohou projevit v podobě poškození reputace a image. P. Lesly (1995) ve své knize uvádí, že **získání nové důvěry veřejnosti trvá roky a stojí spoustu peněz. Finančně méně náročnou variantou je mít vytvořenou komunikační strategii, pro nenadálé události.** Autor dále podotýká skutečnost, že v období krize je pro instituci důležité uvést věci na pravou míru. Seznámit veřejnost se situací, zveřejnit fakta, objasnit nejasné dění, to vše je součástí budování vztahů s veřejností. (Lesly, 1995, s. 36)

Svoboda (2009) uvádí několik pravidel pro krizovou komunikaci.

1. Důležité je **reagovat okamžitě** a nenechat prostor pro šíření nepravdivých informací o situaci.
2. Do aplikace krizového plánu je potřeba **zapojit vedení organizace.**
3. **Známé skutečnosti by měli být bez problémů poskytnuty médiím.**

Základní informace jsou k dispozici již ve chvíli, kdy nejsou známy ještě konkrétní detaily o příčinách nastalých problémů. Je žádoucí přijmout opatření vůči poškozeným. Ve chvíli kdy jsou zjištěny podložené informace, může být svolána tisková konference, kde je vhodná přítomnost a vystoupení nejvyššího představitele organizace.

Sdělení by mělo být srozumitelně formulované, pravdivé a jeho vhodnou součástí je vyjádření lítosti nad nepříjemnou situací. Autor doporučuje aktivně reagovat proti lžím a nepravdivým zprávám, které se mohou v průběhu času vyskytnout. Varuje před nefunkčností dementi a mlčenlivým ignorováním. (Svoboda, 2009, s. 73) Naopak Ftorek (2012, s. 121) tvrdí: „*V některých případech může být dokonce nejlepším řešením komunikační situace ve vztahu k masmédiím pasivita – taktické mlčení. Neexistence odezvy, dialogu znemožňuje novinářům kompletní stavbu reportáže. Média si většinou časem najdou jiné atraktivní téma*“. Ftorek ale upozorňuje, že pasivita může být uplatněna

pouze v soukromém sektoru. Jelikož, se diplomová práce věnuje veřejnému sektoru, je potřeba zdůraznit, že pasivní komunikace v krizových situacích je podle Ftorka nepřijatelná kvůli možnosti ohrožení zdraví, životů nebo bezpečnosti lidí, případně majetku.

### 3.3.3 Press relations – spolupráce s médii

V dnešní demokratické době mají média velkou sílu zprostředkovat svou pravdu široké veřejnosti a mají významný vliv na veřejné mínění. Proto budování dobrých vztahů s nimi je další nedílnou součástí PR. Výsledkem dobré práce s médii je potřebná publicita a tím povědomí o subjektu. Veškeré nástroje PR mají lepší účinek a širší působnost, při efektivní práci s tiskem a dalšími médii. Tisk, rozhlas, televize a internet tvoří současnou **mediální strukturu**. Lze je členit podle:

<b>typu</b>	– tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.,
<b>působnosti</b>	– mezinárodní, národní, regionální, lokální,
<b>periodicity</b>	– média vysílající určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.,
<b>zaměření</b>	– zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava. <a href="#">(Vašků, 2007)</a>

Po důkladném vyhodnocení vlastností jednotlivých médií, jsou vybrána ta nejvhodnější. Kritéria pro výběr je sledovanost, struktura cílových skupin, druh sdělení press relations a charakteristické znaky cílových skupin. Když jsou vybrána ta pravá média, následuje začátek práce pracovníků PR se zástupci médií na budování dobrých vztahů. Pro organizace je žádoucí vytvářet s médii pozitivní vztah, který je důležitým předpokladem pro efektivní informování veřejnosti. Úspěšná práce s médii pomůže organizaci informovat veřejnost o událostech a činnosti, které podpoří její image a vytvoří kladný pohled okolí.

Pro účinnou spolupráci s médii musí organizace splnit několik pravidel. Pracovníci médií očekávají od pracovníků PR co nejvíce skutečných údajů a odpovědi na veškeré své

otázky. Pravdivost informací je základ pro zájem médií. Pokud odpovídají skutečnosti a jsou ověřitelné, média jsou ochotna takové informace publikovat, naopak při klamání mají možnost zveřejnit svůj názor na nedůvěryhodnou organizaci. Prezentované sdělení musí být také podloženo činy. Budování dobrých vztahů s cílovou skupinou je významně ovlivněno, zda organizace pouze něco netvrdí, ale jestli se podle toho i chová. Média se svou širokou působností, mají možnost vše ověřit a informovat o své zjištěné pravdě. Sdělení musí nejen odpovídat skutečnosti, ale být i srozumitelné a jednoduché, pro splnění svého účelu.

Zájem médií záleží na tématu zprávy, média nestojí o nezajímavé a běžné zprávy, ale touží po novinkách a odlišnostech od jiných organizací. Aby byli zástupci médií ochotni informovat o tom, co si přeje instituce. Je třeba poskytovat ověřitelné zprávy, o které je obecný zájem, a byly atraktivní pro cílovou skupinu vybraného média. Organizace musí zvážit, co je potřeba poskytnout médiím a co naopak není vhodné zveřejňovat. Redakce vyžadují pro budování dobrých vztahů s organizací otevřené jednání bez zamlčování klíčových skutečností. (Svoboda, 2009)

### **Komunikační kanály pro PR sdělení**

Ovlivňování mínění je nejúčinněji prováděno prostřednictvím masmédií. Ta disponují možností oslovit širokou veřejnost. Umožňují cílovým skupinám předat zážitky, konkrétní příběh či jednoduchou zprávu. Téma sdělení určuje, o čem veřejnost přemýšlí, utváří názory pro rozhodnutí a následně mají významný vliv na jednání. Jestliže se organizace rozhodne informovat svou cílovou veřejnost prostřednictvím médií, musí si ujasnit základní fakta:

- odkud naše cílová skupina čerpá informace,
- jak nejlépe získat pozornost okolí,
- jakými prostředky nejlépe oslovíme veřejnost,
- jakou komunikací nejlépe oslovíme veřejnost.

Pro komunikaci s médii a následný přenos cílovým skupinám se používá tisková zpráva, tisková konference, press trip nebo interview. Všechny tyto prostředky využívají

pracovníci PR pro dosažení žádaného povědomí o organizaci a její činnosti. (Ftorek, 2012, s. 99)

**Tisková zpráva** je poskytována redakcím masových médií. Může být v tištěné nebo elektronické podobě. Důležitá fakta jsou uvedena hned na začátku, aby tisková zpráva zaujala a média měla zájem ji využít a publikovat. Organizace může poskytnout médiím nejen informace, ale i fotografie nebo videozáznamy. Autor Ftorek seznamuje své čtenáře s tím, jaké faktory pracovníci PR musí zohledňovat pro úspěšné využití jejich tiskové zprávy. Čas je jeden z nejdůležitějších faktorů, je třeba promyslet vhodné načasování, kdy pro novináře bude výhodné využít tiskovou zprávu. Pokud má tisková zpráva vhodnou, zajímavou formu pro cílovou skupinu média, je aktuální, poskytuje nové skutečnosti či skandální odhalení, pro pracovníky médií je to přínosné a rádi se námětem inspiroují a tím bude zároveň dosažen cíl PR pracovníků. (Ftorek, 2012)

**Tisková konference** je sešlost pro pozvané novináře a jiné představitele masmédií, kde se sdělují informace více médiím současně. Nejčastěji je tisková konference plánovaná a využívána pro veřejné představení nových projektů a programů. Může být zorganizována i mimořádně, kvůli nenadálým skutečnostem, které vyžadují informace a postoje přímo od organizace. Vystupují zde představitelé organizace, která tiskovou konferenci svolala a následuje prostor pro dotazy. Po ukončení je poskytnuta tisková zpráva a další informační nebo prezentační předměty. Odborník přes PR J. Ftorek (2012, s. 100) varuje před pravidelnou tiskovou konferencí, která se může stát pro média nudnou rutinou. Ve své publikaci dále zdůrazňuje brát v potaz čas konání konference, aby byl zohledněn denní program novinářů.

**Press trip** je název pro organizovanou novinářskou cestu. Kde organizace připraví program, který má za cíl zaujmout novináře, aby následně kladně publikovali své dojmy a tím bylo dosaženo žádané medializace. Je třeba věnovat důkladnou pozornost plánovanému programu, ubytování a jiným okolnostem, které budou sledovány bystrými novináři. Často se při příležitosti novinářské cesty získají kontakty a vytváří se neformální vztahy se zástupci médií. (Ftorek, 2012, s. 101)

**Interview** neboli řízený rozhovor, je často využíváno ve vztahu média a organizace. Při osobním interview jsou informace předávány přímo verbálně. Dále je rozhovor zprostředkován písemně nebo prostřednictvím telefonů a jiných elektronických prostředků. Otázky mohou být předem poskytnuty. Při rozhovoru dochází k přímému kontaktu mezi publicistou a představitelem organizace, proto má klíčový význam úroveň vztahu mezi nimi pro konečnou podobu rozhovoru. (Bajčan, 2003)

### 3.3.4 Corporate identity

Anglický pojem corporate identity je překládán do českého jazyka jako forma identifikace společnosti. Je to další východisko, kterému je třeba věnovat pozornost při budování kladného veřejného obrazu organizace pro okolí. Corporate identity je postaveno na jednotném vystupování a prezentace prostřednictvím sjednoceného loga, barvy, komunikace a vystupování. Jedná se o stanovení a realizaci dlouhodobé filozofie organizace, která je mimo jiné ovlivněna jednotou slov i činů. Hlavní smyslem pro veřejnou komunikaci je identifikovat a odlišit organizaci od ostatních. (Svoboda, 2009)

Důležitou součástí corporate identity je **corporate design**, jehož prostřednictvím je dosaženo jednotné prezentace a tím odlišení organizace a působení na veřejnost. Správného vizuálního dojmu je dosaženo, jestliže organizace používá soustavně osobitý styl. Instituce je pak snadno rozpoznatelná a spoluvytváří jednotnou podnikovou identitu, která slouží nejen k vyššímu povědomí, ale zároveň k vybudování dobrého dojmu u veřejnosti. (Black, 1994)

### 3.3.5 Sponzoring

Pokud je hlavním cílem sponzorovat událost nebo objekt, který je blízký naší cílové skupině, je možné chápat sponzorství jako součást PR aktivit. (Black, 1994) Hlavním cílem je zde vybudovat kladné veřejné mínění a pracovat na pozitivní image společnosti. Podle De Pelsmackera (2007) je pro organizace sponzorství finančně výhodnější forma zviditelnění než reklama. Zároveň, pokud pracovníci PR vyberou vhodný objekt nebo

událost pro sponzorování, lze tím získat podporu veřejnosti a tím zlepšit pohled na organizaci. Jako prostředek zviditelnění je použito logo nebo symbol instituce, která sponzorství poskytuje.

Cílem sponzoringu je pozitivně ovlivnit image. Sponzoring v tržním prostředí a grantová podpora ve veřejném sektoru mají stejné cíle. Jelikož není propracovaná do detailů problematika sponzoringu ve veřejném sektoru, budou pro potřeby diplomové práce využity pravidla pro komerční sponzoring. *Dotace je formou poskytnutí určitého množství finančních prostředků, nejčastěji ze státního rozpočtu nebo také z územního rozpočtu. Může a nemusí být stanovena na konkrétní účel. Je třeba dodat, že neexistuje přesná hranice či rozdíl, mezi grantem a dotací. Jediným rozdílem je snad přesnější účelovost a specifika grantu, na rozdíl od dotace.* ([Co jsou to granty a dotace, 2012](#))

Sponzorství spočívá v poskytnutí podpory finanční nebo materiální sponzorovanému, který na oplátku spojuje své jméno se sponzorem a pomáhá mu uskutečnit cílovou komunikační strategii. **Se sponzoringem se lze setkat především v oblasti kultury či sportu a tím organizace může vyjádřit svůj zájem o místní záležitosti.**

Sponzorství je jednoduché sdělení k našemu okolí, je spojeno s událostí nebo s určitou oblastí, s tím co je našemu okolí sympatické. Spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným by měla být spíše dlouhodobá. Při dlouhodobém vystavení symbolů sponzora s určitou událostí, je vybudováno povědomí okolí o dění, kterému se sponzor věnuje. Organizace, která se rozhodne pro sponzorství, tím může komunikovat s okolím, dává na vědomí svůj postoj ke kultuře, sportu či dětem. Proto je sponzorství vnímáno jako jeden z hlavních nástrojů budování veřejného mínění

Sponzorství je možné rozlišovat podle charakteru projektů. Sponzorství spojené s událostmi je prvním typem. Podstatou investování do konkrétní události je návrat v podobě komunikační strategie, která bude sponzorovi na oplátku poskytnuta. Je možné oslovit cílovou skupinu prostřednictvím její oblíbené aktivity. Pokud sponzor za svou podporu nic nezíská, jednalo by se o dar nebo charitu. To ale nevylučuje sponzorství s dobrým úmyslem označované často **MUSH**:

<b>Municipal</b>	–	lokalita,
<b>University</b>	–	vzdělávání
<b>Social</b>	–	společnost,
<b>Hospital</b>	–	nemocnice.

Zkratka MUSH je spojena také s účelovým sponzorstvím, kde je hlavním cílem sponzora díky podporování společensky žádaných projektů získat dobrou pověst a tím posílit image. Dalším typem je sponzorství transakcí, organizace dá část peněz vždy na dobrý účel, za určité podmínky. Tato podmíněnost může spočívat v zakoupení produktu. (De Pelsmacker et al., 2007)

P. Šindler (2003) poukazuje na úzké spojení mezi event marketingem a sponzoringem. Aby mohli být eventy uskutečněny, často jsou získávány zdroje na financování prostřednictvím sponzorství. Spojením těchto dvou nástrojů je možné komunikovat s veřejností, získat si její podporu a pracovat na kladném veřejném mínění okolí. Dále autor Šindler zdůrazňuje výběr vhodného eventu pro sponzorování, aby bylo dosaženo vytyčených komunikačních cílů. Při výběru se zohledňuje účast médií a dosavadní vnímání eventu, také zda bude organizace jediným sponzorem nebo se jich na akci podílí více.

### **3.3.6 Corporate publishing**

Corporate publishing (dále jen CP) je další způsob jak navázat kontakt s okolím organizace. Jsou k tomu využívaná dostupná interní média. Je možné se setkat s širokou škálou tiskovin, které organizace produkují právě pro využití při budování dobrých vztahů a vytváření pozitivní image. Těchto cílů PR je dosaženo díky možnosti předat informace



pomocí CP veřejnosti o všem, o čem organizace potřebuje a tím zabezpečuje informovanost okolí a při dobrém využití i loajalitu okolí.

Mezi média CP jsou zařazeny výroční zprávy, časopisy nebo noviny pro zaměstnance, zákazníky či obyvatele. Většina z těchto publikací jsou charakteristické svým periodickým charakterem. Existují také publikace bez periodického vydávání, jsou to například newsletter nebo corporate book.

**Výroční zpráva** je tiskový prostředek využívaný pro komunikaci s okolím, které se zajímá o hospodaření organizace. Zajišťuje průhlednost svého fungování především v oblasti získávání a poskytování zdrojů. Jedná se o oficiální dokument, kterým je možno prezentovat veřejně dosažené výsledky za určité období. Je třeba dodržovat povinné náležitosti, jako je struktura, profesionální zpracování a pravdivost dat. Zároveň by měla obsahovat srovnání reality s původně stanoveným plánem a zahrnovat možné varianty řešení. Nutné je volit správná slova, tak aby bylo dosaženo srozumitelného informování veřejnosti. Dostupnost výroční zprávy je další zásada, kterou je nutné zabezpečit. (Ftorek, 2012)

**Časopisy, noviny, newsletters** určené pro charakteristické cílové skupiny by měli být vytvářeny lidmi, kteří se věnují různým odvětvím. Různorodostí publikačního týmu je dosaženo reprezentativního a bohatého obsahu z různých odvětví. Mají zde prostor informace o organizaci, články o aktuálním dění a o tématech, která se týkají cílové skupiny, pro kterou je tiskovina určena. Upozorňuje své okolí na svou činnost pro veřejnost nebo o svých plánech do budoucna. Jednotný design je nástroj, pro podporu firemní identity a zajímavý obsah, který zaujme svého čtenáře, pomáhá vytvářet dobré vztahy. (Black, 1994)

## 4. Marketingová komunikace města Jičín

Jeden z nástrojů, jak zvýšit atraktivitu města, je právě **marketing**. V současné době je důležité, aby si veřejný sektor uvědomil potřebu marketingu pro své efektivnější fungování. Pomocí nástrojů marketingu je možné dosahovat potřebných cílů pro rozvoj dané oblasti, podpořit návštěvnost, přilákat nové obyvatele nebo získat investory. Zároveň je možné využitím marketingu pracovat na vytváření souhlasu obyvatel, který je nezbytný pro podporu místních projektů. Rozvoj marketingu ve veřejném sektoru byl zaznamenán již v druhé polovině sedmdesátých let. Neziskové organizace začaly úspěšně aplikovat nástroje marketingu a vyvrátily převládající mýtus, že veřejných služeb se žádné tržní principy včetně marketingu netýkají. (Janečková a Vašítková, 1999)

Marketingovou komunikaci město využívá především k přenosu informací pro podporu znalostí své veřejnosti. Jednotlivé typy komunikace mohou nejen informovat, ale i ovlivnit postoje okolí k organizaci, tedy k Městskému úřadu Jičína. Místní správa zajišťuje svým občanům veřejné a vzdělávací služby, bydlení a další sociální služby. Jejich veřejný charakter určuje, že nejsou předmětem směny na trhu. Místní správu tedy nelze přímo podrobit tržním principům. Zároveň lze částečně některé využít a tím efektivně realizovat zájmy svých cílových skupin. Důležitým předpokladem je mít k dispozici zavedenou komunikaci s cílovou veřejností poskytující zpětnou vazbu a schopné zaměstnance, kteří vše zajišťují.

Místní správa města Jičín má dobře nakročeno k využití marketingu pro zvýšení konkurenceschopnosti. Město si uvědomuje potřebu marketingu pro komunikaci se svým okolím. Současně při rozpočtovém omezení často odsouvá výdaje na potřeby marketingové komunikace do vzdálené budoucnosti. **Marketingová komunikace** je v Jičíně postavena na dobrých základech díky dodržování nutných pravidel:

- soustavnost (pravidelnost),
- znalost toho s kým komunikujeme,
- aktivní přístup k okolí.

V Jičíně se výrazně zlepšila situace marketingové komunikace díky vývoji v oblasti elektrotechniky a dostupnosti internetu. Zároveň je zde velkým nedostatkem nízké povědomí o možnosti využití jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů. Často vedení města netuší, co všechno patří do marketingové komunikace a bez znalosti základních skutečností, není možné ji efektivně zužítkovat. Je nutné si uvědomit komplexnost marketingové komunikace. Pro efektivní výsledky je potřeba také věnovat pozornost osvědčeným principům z psychologie a sociologie.

Stávající marketingová komunikace města Jičín je zajištěna prostřednictvím osobních i neosobních komunikačních kanálů. Současná situace je momentálně pro město dostačující, je však načase uvědomit si nevyužitý potenciál města, díky zanedbání pozornosti věnované marketingové komunikaci.

#### **4.1 Základní údaje o městě Jičín**

Jičín je obec s rozšířenou působností v Královéhradeckém kraji. Obecními úřady obcí s rozšířenou působností jsou městské úřady. Příloha A znázorňuje kompletní organizační strukturu Městského úřadu v Jičíně.

Jednou z hlavních předností Jičína je velmi atraktivní poloha. Leží v severovýchodních Čechách na spojnici důležitých dopravních tras. Jičín je obklopen volnou přírodou a často bývá nazýván bránou do Českého ráje. Blízké pískovcové Prachovské skály jsou nejedním přírodním klenotem, kterým se Jičín může pyšnit. Díky přírodním krásám a velkému množství historických památek je Jičín řazen mezi nejkrásnější místa České Republiky. (Francek, 2010)

První písemná zmínka o Jičínsku pochází z 12. století. Největšího rozkvětu Jičín však dosáhl až během třicetileté války v 17. století, když si ho vybral za hlavní sídlo Albrecht z Valdštejna. (Francek, 2004) I v současnosti si je město vědomo jeho velkých zásluh a každý druhý rok pořádá Valdštejnské slavnosti na počest tohoto významného panovníka.

Jičín je často spojován s pohádkovým lesem Řáholec, kde žil slavný loupežník Rumcajs se svou ženou Mankou a synem Cipískem. Pohádka spisovatele Václava Čtvrťka a ilustrátora Radka Pilaře proslavila Jičín, který se vždy začátkem září promění v pohádkové město díky festivalu Jičín město pohádky, který má více jak dvacetiletou tradici.

Jičín je bezesporu město, které se stále rozvíjí a to velmi dobrým směrem. Potvrdily to výsledky nezávislého průzkumu s tématem nejlepší město pro život. Hodnoceno bylo 300 měst v České Republice podle 5 kategorií:

1. kolik ve správním obvodě přibýlo obyvatel v letech 2007 – 2010,
2. kolik se postavilo nových bytů v letech 2006 – 2009 na tisíc obyvatel,
3. jaký podíl z rozpočtu utratila radnice za služby obyvatelstvu (bydlení, ekologie, školy, zdravotnictví),
4. kolik peněz bylo věnováno na kulturu,
5. kolik evropských dotací město čerpalo v tisíci korunách na obyvatele.

V Královéhradeckém kraji se Jičín umístil na prvním místě a v České Republice je **6. nejlepším městem pro život.** ([Holub a Kunc, 2010](#))

## **4.2 Zájmové skupiny**

Místní správa je závislá na své veřejnosti, tuto skutečnost si uvědomuje i Městský úřad v Jičíně. Významný vliv má veřejnost už svým volebním právem. Jičín si je vědom, že základem dobré komunikace je znalost jednotlivých skupin veřejnosti. Veřejnost je proto rozdělena na klíčové zájmové skupiny, které je potřeba důkladně znát a věnovat jim patřičnou pozornost.

### **4.2.1 Občané**

Obyvatelé patří mezi klíčovou veřejnost pro Městský úřad v Jičíně. Počet obyvatel se dlouhodobě pohybuje kolem 17 000, přesný počet byl k 1. 1. 2012 celkem 15 555, včetně cizinců 16 598. Jedná se o velmi početnou skupinu, která má vysoký vliv na organizaci,

spoluvytváří prostředí a dojem daného místa. Mohou ovlivnit mínění o městě, které působí na ostatní zájmové skupiny. Občané se spolupodílejí na podobě města i díky možnosti zvolení členů zastupitelstva. Vedení města Jičín si je vědomo síly této zájmové skupiny a snaží se stále zdokonalovat společné komunikační cesty. Nové způsoby a vylepšení stávajících komunikačních cest a vztahů s obyvateli Jičína, budou navrženy v této diplomové práci.

Vedení města ví o potřebě přizpůsobovat komunikační cesty dnešní době, proto hlavním komunikačním kanálem jsou nyní webové stránky obce [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz). Příznivci dnes rozšířených sociálních sítí najdou profil města už i na sociální síti facebook. Zároveň si vedení uvědomuje, že ne všichni mají k dispozici zázemí pro internetovou komunikaci. Jičínský zpravodaj informuje o dění v Jičíně jak v listinné podobě tak v elektronické, je k dispozici zdarma všem obyvatelům. Další zdroj informací jsou zaměstnanci Městského úřadu v Jičíně, snaží se komunikovat se všemi velmi ochotně a profesionálně.

#### **4.2.2 Zaměstnanci**

Zaměstnanci jsou jedinou zájmovou skupinou, kterou může Městský úřad přímo ovlivnit. Vedení města bere na zřetel, že veřejnost hodnotí místní správu také podle chování jednotlivých zaměstnanců, proto se velmi pečlivě zabývá nábořem a školením svých pracovníků. Všichni jsou srozuměni s faktem, že ochota komunikovat a loajálnost má vliv na celkový dojem. Na webových stránkách města jsou k dispozici informace o organizační struktuře (viz Příloha A), kontakty pracovníků a stručný popis dané pozice.

Komunikace zaměstnanců a veřejnosti je jednou ze silných stránek města Jičín. Je zde vytvořen komunikační program Dotaz pro město, kde se veřejnost může na cokoliv zeptat a následně je poskytnuta odpověď od kompetentního pracovníka. Komunikaci velmi významně podpořil projekt Otevřené město, který se snaží o dlouhodobou transparentnost radnice. Jedním ze zajímavých příkladů projektu je představení několika zaměstnanců města Jičín a jejich náplň práce v každém čísle Jičínského zpravodaje.

### 4.2.3 Podnikatelé

Jičín věnuje důkladnou pozornost podnikatelům ve svém regionu. Tato zájmová skupina vytváří pracovní místa a přispívá k vyšší životní úrovni ve městě. Vedení města vždy pracovalo na vytváření atraktivního prostředí pro podnikatele. V současné době se snaží získat dotaci z Evropských fondů na rekonstrukci historické budovy bývalých Jezuitských kolejí, kde by byl díky získaným prostředkům vybudován **Vědecko – technický park**. Zde je zamýšleno vytvořit vhodné prostředí pro podnikatele a díky podnikatelskému inkubátoru pomoci začínajícím podnikatelům. Dále by zde byl podpořen rozvoj díky spolupráci vysokých škol a firem, které se zabývají výzkumem a vývojem.

Vedení města si uvědomuje, že tak rozsáhlý projekt potřebuje k úspěchu poskytovat a získávat mnoho informací, z toho důvodu pořádá informační prezentace, pro podnikatele, zastupitele i veřejnost. Tento projekt je velmi žádoucí dovést do zdárného konce, jelikož podpora podnikatelů zmiňovaného rozměru chybí nejen v Jičíně, ale i v celém Královéhradeckém kraji.

### 4.2.4 Státní instituce

Fungování Městského úřadu je pod dohledem mnoha státních institucí. Pro přehled budou představeny tři významní představitelé státní správy s podstatným vlivem na chod města a to krajská hygienická stanice, oblastní inspektorát práce a národní památkový ústav.

Krajská hygienická stanice je správním úřadem zřízeným Ministerstvem zdravotnictví. Do správního obvodu krajské hygienické stanice Královéhradeckého kraje patří i město Jičín. Hlavním úkolem hygienické stanice je: *„státní zdravotní dozor, posuzovat rizika dopadající na zdravotní stav obyvatelstva, vydávat stanoviska při územních a stavebních řízeních, kolaudacích staveb a řešit podněty občanů.“* ([Krajská hygienická stanice Královéhradeckého kraje, 2011](#))

Ministerstvo práce a sociálních věcí zřizuje Státní úřad inspekce práce, který má pod sebou Oblastní inspektoráty práce. V územní působnosti Oblastního inspektorátu práce pro

Královéhradecký a Pardubický kraj je zařazeno i město Jičín. Cílem inspekce práce je stále zdokonalovat oblast bezpečnosti práce a pracovních vztahů a předcházet nevyhovujícím pracovním prostředím, které mají za následek úrazy, šikanu, stres a jiné konfliktní situace. Inspektorát se může vyjadřovat k projektovým dokumentacím staveb, aby byly dodrženy veškeré předpisy související s bezpečností práce, a následně se zúčastní kolaudačních řízení. ([Státní úřad inspekce práce, 2012](#))

Jelikož město se stále modernizuje a realizuje výstavbu po celém městě, často přichází vedení města do styku lidově s „*památkáři*“. Národní památkový ústav je příspěvková organizace řízená Ministerstvem kultury. Činnost národního památkového ústavu je velmi rozsáhlá: „*vyhodnocuje způsoby oprav kulturních památek, vykonává odborný dohled při realizaci oprav památek, sleduje provádění komplexní péče o památkový fond na území regionu a dává návrhy na odstranění zjištěných závad majitelům i orgánům státní správy.*“ ([Národní památkový ústav, 2012](#))

#### **4.2.5 Neziskové organizace**

Mezi neziskové organizace patří občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadační fondy a nadace, cílem těchto organizací je především veřejně prospěšná činnost. Vedení města oceňuje veškeré aktivity těchto organizací a snaží se je všemi způsoby podporovat. Mezi podporovaná občanské sdružení patří Baševi, které se stará o židovské památky ve městě, občanské sdružení For-Teenager Apel, které poskytuje sociální služby pro děti a mládež, Mateřské centrum kapička určené pro maminky s dětmi na mateřské dovolené a spoustu dalších, které se věnují kulturní činnosti, volnému času dětí a mládeže a také pomoci mentálně postiženým občanům v Jičíně. Vedení města si váží veškerých neziskových organizací, které ve městě působí a snaží se jim vycházet vstříc.

Do neziskového sektoru patří i příspěvkové organizace zřizované územními samosprávnými celky. Pro veřejnost jsou v Jičíně k dispozici čtyři základní školy, čtyři mateřské školy a jedna umělecká. Mezi další příspěvkové organizace, které zřizuje Městský úřad Jičín, a jsou závislé na rozpočtu města, patří: Kulturní zařízení města Jičín (dále KZMJ), Sportovní zařízení města Jičín (SZMJ) a K-klub středisko pro volný čas.

Příloha A znázorňuje kompletní organizační strukturu a další zařízení města s právní subjektivitou. Vedení města úzce s jednotlivými organizacemi spolupracuje.

#### **4.2.6 Návštěvníci**

Jičín je město s bohatou historií a pohádkovou tradicí, zdejšího kulturního zázemí se snaží město využít a úspěšně prezentovat návštěvníkům obce. Zástupci cestovního ruchu se věnují důkladně práci na komunikaci s návštěvníky, přichází stále s novou a atraktivnější formou prostřednictvím propagační materiálů a multimediálních prostředků. Důkazem, že se jim to daří, jsou získaná ocenění ze soutěží, kterých se účastní s vytvořenými propagačními prospekty.

Ke komunikaci s návštěvníky se snaží město využít pohádkovou tradici. Během letních měsíců je možnost potkat v Jičíně pohádkové postavy Manku s Rumcajsem, které vzbuzují zájem veřejnosti. Turisté se rádi s pohádkovými postavami fotografují a získají tak památku na návštěvu Jičína. Městské informační centrum si získalo také oblibu u veřejnosti, díky kvalitě poskytovaných informací a odbornosti zaměstnanců. Atraktivní umístění v Jičínském zámku je snadno dostupné a návštěvníci rádi využívají zdejších služeb. Každý rok je prováděna analýza návštěvnosti informačního centra v hlavní sezóně od června do září. Návštěvnost se dlouhodobě pohybuje kolem 11 000 obslužených zákazníků informačního centra. Do budoucna doporučuji zařadit i dotazování návštěvníků na názory ohledně služeb a zázemí Jičína. Byly by tak získány potřebné informace od důležité zájmové skupiny města.

Odbor kultury a cestovního ruchu města Jičín se pravidelně účastní jednání marketingové skupiny Sdružení Český ráj. Povědomí o marketingu a správné využití marketingových nástrojů je možné pozorovat na kvalitní komunikaci. Veškeré potřebné informace jsou poskytovány zájemcům prostřednictvím tištěných materiálů dostupných v Informačním centru a turistického portálu [www.jicin.org](http://www.jicin.org). Webové stránky jsou přehledné, lze najít snadno aktuality a zajímavé odkazy se související tematikou. Uživatelé zde mají možnost hrát interaktivní hry a mohou si projít Jičín prostřednictvím Panoramatické prohlídky.



#### **4.2.7 Média**

Zástupci médií jsou zájmová skupina, se kterou se snaží Městský úřad v Jičíně budovat dobré vztahy, ale ne ve všech případech se to daří. Město nejčastěji komunikuje s místními médii. Z novin je to Jičínský deník (dříve Noviny Jičínska), Nové noviny, MF dnes pro Královéhradecký kraj a příležitostně Právo. Rozhlas zastupuje Rádio Jizera a Český rozhlas Hradec Králové. Webové zpravodajství je reprezentováno místními webovými stránkami [www.mojejicinsko.cz](http://www.mojejicinsko.cz) a [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz). Dalším pravidelným účastníkem tiskových konferencí je Česká tisková kancelář (dále jen ČTK). Vedení obce si uvědomuje význam dobrých vztahů s místními i celostátními médii, proto je snahou poskytovat aktuální a co nejpřesnější informace.

#### **4.2.8 Nátlakové skupiny**

Vedení města shodně považuje za silnou nátlakovou skupinu takzvané „samozvané“ novináře. Jedná se o jednotlivce, kteří vydávají vlastní noviny v písemné nebo elektronické podobě a nemají žádné žurnalistické vzdělání. Vedení města se potýká s jejich neprofesionalitou a zaujatostí. Snahou bylo zabránit účasti zmíněných novinářů na oficiálních tiskových konferencích města. Vedení města v této snaze však rezignovalo a dál toleruje samozvané novináře na setkáních se zástupci médií po incidentu, kdy si jeden samozvaný novinář pozval televizní média, aby zaznamenala, jak se novináři nemůžou účastnit tiskových konferencí. Vedení města se smířilo se stávající situací.

Mezi další nátlakové skupiny jsou řazena občanská sdružení, která se zakládají za účelem mít ze zákona právo zasahovat do stavebního řízení. Jedná se především o ekologicky zaměřená občanská sdružení, která se snaží chránit životní prostředí. Občanské sdružení Volše se účastnilo od roku 2003 stovek správních řízení, jeho cílem je chránit přírodu v okolí města Jičín. Jako hlavní úspěch považují záchranu javoru stříbrného při rekonstrukci jedné z jičínských ulic. Mezi další patří občanské sdružení Křižánky, které se snaží o zachování přírodních krás v oblasti Jičína. Významnou osobností je v Jičíně a okolí ekologický aktivista Stanislav Penc. Vedení města je ochotné vést s nátlakovými skupinami dialog a vytvářet vzájemné kompromisy, i když pokaždé to není lehké.

### 4.3 Nástroje komunikačního mixu

Kvůli specifickým vlastnostem veřejných služeb, které místní správa poskytuje, je omezeno využití některých nástrojů marketingové komunikace vůči tržnímu prostředí. Nejvhodnějšími a nejpoužívanějšími nástroji v Jičíně jsou **reklama** s **PR**. Mezi méně využívané nástroje patří osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing.

Osobní prodej je v omezené míře aplikován na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků Městského úřadu v Jičíně. Podpora prodeje je v omezené míře využita v oblasti podpory podnikání prostřednictvím poskytnutí zvýhodněných podmínek pro investory a drobné živnostníky. Pro město znamená správně provedená podpora prodeje získání nových pracovních míst pro své obyvatele.

#### 4.3.1 Reklama

Reklama je jednou z marketingových komunikačních metod využívaných v Jičíně. Jedná se o velmi rozšířený komunikační nástroj především pro komunikaci s externí veřejností obce. Díky reklamě se město snaží zviditelnit a představit své silné stránky návštěvníkům, investorům nebo potencionálním novým obyvatelům.

Ke komunikační činnosti prostřednictvím reklamy je v Jičíně nejčastěji využit internet, díky svému globálnímu využití, rychlosti, pružnosti a možnosti snadno aktualizovat informace. Město si internet oblíbilo i z důvodu finanční dostupnosti. Turistický portál [www.jicin.cz](http://www.jicin.cz) je zobrazen ve fulltextovém vyhledávači google na prvním místě po zadání hesla Jičín. Záměr reklamy je zde zvýšit povědomí o městě, zaujmout bohatou škálou informací a nabídnout rozmanitý výběr z místních aktivit.

V současné době probíhá v Jičíně snaha o zviditelnění projektu Vědecko – technického parku. Komunikací prostřednictvím marketingového nástroje reklamy se město snaží informovat o projektu a vyzdvihnout jeho přínosy pro obyvatelstvo Jičína i pro celý Královéhradecký kraj. Jedná se o významný projekt pro širokou veřejnost. Jelikož se projekt nachází v počátcích, je prezentován prostřednictvím občasníku Jičínský zpravodaj

a na oficiálních městských stránkách [www.mujičin.cz](http://www.mujičin.cz), kvůli nízkým nákladům na oslovení.

Autorky Janečková a Vašítková (1999) řadí mezi reklamu obcí a měst i propagační materiály. Oblast cestovního ruchu významně využívá reklamu, jako hlavní nástroj komunikační strategie a také využívá propagační materiály, které jsou nezbytné pro důkladné působení města na veřejnost. Jičín byl v roce 2010 proslaven díky oceněnému rodinnému průvodci „Tati, házej kostkou“, který zaujal především zapojením hry do prohlídky Jičína a okolí (viz Příloha B).

#### **4.3.2 Public relations**

Budování dobrých vztahů s veřejností je základní předpoklad pro úspěšný budoucí vývoj města. Marketingová komunikace města se snaží dosáhnout základních cílů PR:

- budování image obce,
  - posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu),
  - poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
  - vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
  - usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.
- (Janečková a Vašítková, 1999, s. 97)

Všeobecně definované cíle jsou totožné s cíli města, přesto nejsou součástí marketingové strategie. Důvod je prostý, město Jičín nemá jednotnou komunikační marketingovou strategii a většina členů vedení nemá povědomí o existenci disciplíny PR. Jednotlivým nástrojům je věnována pozornost, ale málo kdo ví, že patří právě do oblasti PR. Doporučovala bych informační semináře pro zaměstnance Městského úřadu Jičín vždy po volbách, kdy se dostanou do vedení města noví zvolení zástupci, kteří neměli nikdy možnost se setkat s marketingem, marketingovou komunikací nebo PR. Oblast PR není zanedbávaná, ale zvýšení povědomí o její existenci by zajistilo efektivnější využití nástrojů, které by zajistily dosažení cílů města v oblasti veřejného mínění.

## 4.4 Online komunikace

Komunikace prostřednictvím internetu je především realizována přes oficiální webové stránky města [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz). Často se lze setkat se zařazením webových stránek mezi elektronické služby: „*Veřejné elektronické služby jsou takové služby či informace, které jsou veřejnosti dostupné prostřednictvím webových stránek institucí veřejné správy. Zřízení některých těchto služeb je dáno legislativou a měly by je tedy nabízet všechny webové prezentace. Mezi ně patří například provoz internetové úřední desky nebo zveřejňování údajů podle zákona o svobodném přístupu k informacím.*“ ([E-Kraj, 2008](#))

Jednotlivé elektronické služby, jsou nejdříve představeny uživatelům při zavedení do užívání prostřednictvím jiných komunikačních cest, nejčastěji v Jičínském zpravodaji. Elektronické služby vyžadují přehledné zobrazení na hlavních webových stránkách města, kvůli jednoduché dostupnosti. Do budoucna je plánováno postupné propojení všech adres, které Jičín vlastní. Osobně doporučuji jednotný webový rozcestník, odkud bude mít uživatel možnost dostat se na jednotlivé adresy, nyní Jičín využívá širokou škálu elektronických služeb, ale kvůli nepřehlednosti jsou některé zbytečně uživateli opomíjeny. Využití elektronických služeb je v Jičíně velmi široké, pro uživatele internetu je k dispozici systém Dotaz pro město, MMS brána, profil na sociální síti facebook nebo reportáže na kanálu YouTube.

**Dotaz pro město** je systém založený na otázce položené veřejností městu. Dotaz je delegován odpovědnému pracovníkovi, který za danou problematiku zodpovídá a jeho povinností je do 5 pracovních dnů odpovědět a vše vysvětlit tazateli. Veřejnost má možnost se zeptat prostřednictvím e-mailu nebo formuláře. V současné době se elektronika stále vyvíjí a s tím souvisí i vývoj elektronických služeb. S vývojem elektroniky se snižuje i její cena a tím je dostupná široké veřejnosti. Obyvatelé většinou již vlastní mobilní telefon s integrovaným fotoaparátem nebo digitální fotoaparát. Město Jičín proto doplnilo systém Dotaz pro město o **MMS bránu**, kde obyvatelé mají možnost vyfotit nedostatky ve městě a zaslat se stručným popiskem na Městský úřad, místo telefonního čísla je potřeba vložit [mms@mujiicin.cz](mailto:mms@mujiicin.cz). Obyvatelé jsou tím zapojeni do soustavné práce na

zdokonalování prostředí ve městě. Upozorní na nedostatky, které je obtěžují nebo je pouze zaujaly a kterých by si jinak vedení města nevšimlo.

Dotazy a zaslané upozornění jsou zveřejněny na **oficiálních stránkách města Jičín** [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz) i s odpovědí od odpovědných pracovníků za danou oblast. Nezveřejňují se žádné kontaktní údaje o tazateli, pouze o pracovníkovi, který odpověděl. Velkou výhodou této komunikace je přímé zapojení obyvatel, mohou vyjádřit svůj názor. Druhá strana (vedení města či vedení zařízení), která má daný úsek na starosti, oceňuje pohled zvenčí, který jim často uniká. Obyvatelé se podílí svou angažovaností o rozvoj města a zlepšení prostředí.

**Sociální sítě** zahltily svět a jejich vliv stále roste. Tento důležitý trend si uvědomují nejen tržní subjekty, kteří využívají **facebook** především pro komerční sdělení. Místní správa také objevila facebook, jako vhodnou komunikační cestu. Uživatel pouze označí profil moje město, že se mu líbí a pak je upozorňován na nové příspěvky na profilu města Jičín. Facebook neumožňuje rozsáhlé příspěvky. Je založen především na informování uživatelů formou odkazů, přidané fotografie vizuálně informují o aktualitách v Jičíně, ale není zde prostor pro články. Kvůli těmto nedostatkům má profil především informační funkci, upozorní na aktuality, které jsou doplněny o odkaz na webové stránky města [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz).

Jednou z hlavních výhod profilu na sociální síti facebook je oslovení skupiny především mladších uživatelů. Zajímavé je propojení facebooku a videoportálu **YouTube**. V budoucnu je plánováno propojit profil facebook Jičín – moje město s dalšími profily, které mají ostatní příspěvkové organizace města, jako například KZMJ. Je žádoucí, aby si i další organizace založily profil na síti facebook. SZMJ zde nemá svůj profil a je to podle mého názoru velký nedostatek. Prostřednictvím facebooku by mohlo SZMJ nabídnout spoustu zajímavých aktualit a informací o sportovním dění v Jičíně.

**Reportáže o Jičíně** jsou poskytovány také prostřednictvím internetu. Původně byly reportáže umístěny na starých webových stránkách, kde byly skoro až schované.

V současné době jsou reportáže dostupné na kanálu YouTube, konkrétně na adrese [www.youtube.com/jicincz](http://www.youtube.com/jicincz) nebo na stránkách [www.tvceskyraj.cz](http://www.tvceskyraj.cz).

Reportáže jsou pořizovány k příležitosti zajímavých událostí. Četnost reportáží je až osmnáctkrát do roka. Věnují se především aktuálním tématům souvisejících s městem Jičín. Nejnovější reportáže monitorovaly rekonstrukci zimního stadionu a následně jeho slavností otevření. Na tyto služby je využit outsourcing. Byla vypsaná veřejná soutěž a zakázku získala firma Videostudio PP Jičín – Pavlína a Pavel Podobský. Do budoucna doporučuji propojit webové stránky obsahující reportáže s hlavní stránkou města. Byla by tím zajištěna přehlednější dostupnost.

#### **4.5 Tiskový mluvčí**

Pro každý podnik je nezbytné mít osobu pro komunikaci s veřejností a to platí i pro veřejnou správu, tedy i pro městský úřad v Jičíně. Jelikož je v dnešní době nezbytnou součástí kvalitní komunikace i oblast PR, mají organizace přímo odborně zaměřené oddělení na PR. Ve státní a veřejné správě reprezentuje PR tiskoví mluvčí. Jak uvádí Svoboda (2009, s. 179): *„Tiskoví mluvčí patří a budou nadále patřit k nejčteněji zastoupeným profesím v public relations.“* Jinak to není ani na městském úřadu v Jičíně.

Tisková mluvčí se zde věnuje jak marketingové komunikaci tak přímo PR, její náplň práce je komunikace s veřejností. Je to osoba na svém místě, vystudovala žurnalistiku a dále studuje obor PR. Její vzdělání jí umožňuje odvádět kvalitní práci s novináři i s širší veřejností, která obklopuje městský úřad. Kompetence tiskové mluvčí spočívá ve zveřejňování informací o organizaci. Komunikuje s médii, poskytuje jim potřebné informace a organizuje i vede tiskové konference. Tiskovou mluvčí shledávám jako jednu ze silných stránek marketingové komunikace města Jičín.

## **5. Současné využití PR ve městě Jičín**

PR je důležitá součást komunikace mezi městem a veřejností. Cílem je prostřednictvím PR budovat kladnou image a veřejné mínění. Nezbytnou součástí PR je poskytovat dostatek informací, zjistit nejvhodnější komunikační cesty s danou zájmovou skupinou a zveřejňovat informace o správních institucích. Práce na PR musí být plánovaná a vycházet z cílů, které si město stanovilo dosáhnout.

### **5.1 Eventy**

Městský úřad v Jičíně organizuje společenské události ve spolupráci s příspěvkovými organizacemi, kterých se daná událost týká. Eventy ve městě Jičín shledávám, jako velmi kvalitně využívaný nástroj PR. Propracovaná organizace, kreativní program a včasná propagace zajišťují oblibu eventů u veřejnosti. Vysoká návštěvnost společenských událostí ukazuje, že se jedná o velmi vhodný způsob pro vytváření kladné image města a budování vztahů s veřejností. Dále návštěvnost dokazuje správně zvolené komunikační cesty pro oznámení o konání eventu. V Jičíně je o událostech veřejnost informována prostřednictvím plakátů, tisku, rozhlasu a internetu.

Mezi zdařilé společenské události, kde byly dodrženy zásady PR pro organizaci, patří slavnostní otevření koupaliště Kníže a zimního stadionu, Valdštejnské slavnosti, výlov rybníku Kníže a Městský ples.

#### **Slavnostní otevření koupaliště Kníže 27. srpna 2010**

Stavba nového koupaliště byla velmi sledována veřejností. Venkovní koupaliště ve městě dlouhá léta chybělo, proto jeho otevření bylo velmi netrpělivě očekáváno. Jeho úspěšné dokončení pojalo město Jičín ve spolupráci se SZMJ slavnostně. Kulturní program byl zajištěn pro všechny věkové kategorie. Nechybělo oficiální přestřižení pásky, které otevřelo areál koupaliště veřejnosti i méně oficiální otevření areálu, když starosta a dva místostarostové vyzkoušeli před početným publikem nový tobogán. Následně byl celý areál všem bezplatně k dispozici. V průběhu celého dne event navštívilo přes 2000

návštěvníků. Tato událost splňovala základní předpoklady pro budování kladných vztahů s veřejností prostřednictvím eventů:

- **konáno v souvislosti s významnou událostí,**
- **bohatý kulturní program,**
- **možnost bezplatně vyzkoušet služby veřejného koupaliště,**
- **účast nejvyšších představitelů města Jičín a jejich sympatické gesto** (zkusili jízdu na tobogánu a zaplavali si s ostatními návštěvníky).

Jeden z předpokladů úspěšného eventů v PR však nebyl dodržen a to **správné načasování**. Otevření venkovního koupaliště na konci prázdnin, kdy už končí letní období, si vyžádalo od veřejnosti nepochopení a snížilo tak celkový dojem z události.

#### **Slavnostní otevření zimního stadionu 12. – 13. listopadu 2011**

Zimní stadion byl slavnostně otevřen po rozsáhlé rekonstrukci. Po celý víkend byl připraven rozmanitý program. Akce byla zahájena exhibicí hokejového utkání, následovalo hudební vystoupení, pohádkový karneval a disco bruslení.

Oficiální otevření proběhlo za účasti českých hokejových legend a starosty města Jičín. Před přestřihnutím pásky, zaujalo všechny přítomné pěvecké vystoupení dívky z jičínské Základní umělecké školy, která zazpívala neoficiální píseň Jičína „Znám já jeden krásný zámek nedaleko Jičína“. Druhý víkendový den byla bezplatně přístupná ledová plocha a lidé si mohli vyzkoušet bruslení na novém zimním stadionu.

Účast 1800 návštěvníků vyjádřila zájem veřejnosti o tak to zdařilé eventy. Program byl zaměřen jak pro dospělé, tak i pro děti. Slavnostní atmosféra při oficiálním předání zimního stadionu veřejnosti, byla velmi vhodnou součástí celého programu. Účast pracovníků, kteří se na projektu podíleli, umocnila celkový dobrý dojem, který akce splnila.



### **Slavnostní výlov rybníku Kníže 3. 10. 2009**

Výlov rybníku Kníže bylo nutné provést kvůli výše zmíněné rekonstrukci přilehlého koupaliště. Město Jičín pojalo historický výlov, který byl proveden naposledy před 40 lety, velkolepě. Městský úřad Jičín ve spolupráci s místním rybářským svazem zorganizoval pestrý program, který zaujal tisíce návštěvníků. Programu se účastnily i pohádkové postavy vodník Česílko a Manka s Rumcajsem. Jičínský starosta byl pasován do cechu rybářského. Účast je odhadována na 25000 až 30000 návštěvníků, zájem veřejnosti byl pro pořadatele překvapující.

Městský úřad zde využil příležitosti výlovu k uspořádání společenského setkání široké veřejnosti města Jičín a k představení projektu rekonstrukce sousedícího koupaliště Kníže. Takto uspořádaná PR akce navodila příjemnou atmosféru pro prezentaci budoucích plánů městského úřadu a zároveň zde byla možnost dialogu s veřejností.

### **Městský ples**

Městský ples je významný společensky reprezentativní event, který je v Jičíně pořádán s několikaletou tradicí. Ples je určen především pro zaměstnance místního Městského úřadu a obyvatele Jičína. Prostředí jičínského Masarykova divadla a hudební doprovod libereckého orchestru umocňují slavnostní atmosféru. Během večera zajišťují kulturní program žáci Základní umělecké školy Jičín a sportovní kluby SZMJ. Každoročně se návštěvnost pohybuje v průměru 400 návštěvníků.

### **Valdštejnské slavnosti**

Pro Jičín je bezesporu významnou osobností Albrecht z Valdštejna (1583 – 1634). Valdštejn přišel do Jičína roku 1621 a během patnácti let byla provedena velkolepá přestavba města. Jičín si šlechtic zvolil jako sídelní město a věnoval mu náležitou pozornost. V současnosti je stále všude přítomen odkaz panovníka, který pozdvihl obyčejné město Jičín na hlavní město svého vévodství.

Na počest Albrechta z Valdštejna jsou každý druhý rok na přelomu jara a léta pořádány ve městě Valdštejnské slavnosti. Město se vrátí během pár dnů zpět do minulosti. V centru Jičína je možnost potkat historické postavy a dozvědět se více informací o době největšího rozkvětu Jičína. Slavnosti jsou zakončeny ohňostrojem, který je velmi atraktivní a získal si oblibu všech věkových kategorií. Účast není možné vyčíslit, protože se jedná o více denní program s bezplatným přístupem veřejnosti. Cílem události takového rozsahu je připomenout zásluhy Albrechta z Valdštejna, vytvořit program pro všechny sociální skupiny a budovat image města, které má zájem o svou historii.

## 5.2 Krizová komunikace

Krizové komunikace u orgánů státní správy a samosprávy je upravena legislativou. Povinností městských úřadů je informovat v mezích legislativní regulace o činnosti, postupech a záměrech. (Ftorek, 2012). Krizové řízení na Městském úřadu Jičína je vedeno jedním zaměstnancem, který má k dispozici stanovený rozpočet na celý rok a jeho hlavní náplň práce je zajišťovat připravenost obce na řešení mimořádných událostí a krizových stavů (hrozící nebezpečí, havarijní stavy dodávky elektrické energie, plynu, vody a další nebezpečné havárie).

Od roku 2007 byly nainstalovány ve městě 2 elektronické sirény schopné mluveného slova, další byly odloženy kvůli financím. Systém varování a vyrozumění obyvatelstva města zajišťují nyní 2 elektronické sirény v majetku města a 3 rotační sirény v majetku hasičského záchranného sboru (dále jen HZS). Všechny sirény jsou napojeny do Jednotného systému varování a vyrozumění HZS.

V současné době se vyhodnocují dvě varianty pro Obecný varovný systém města. První variantou jsou **bezdrátové hlásiče** umístěné na veřejném osvětlení po celém městě. Doplnily by stávající 2 elektronické sirény a obsluhu by zajišťovala ústředna na městské policii se zajištěným servisem 24 hodin. Velkou výhodou je místní zacílení konkrétní oblasti, které by se oznámení týkalo. Nevýhodou je vysoká počáteční investice, proto se město nyní snaží o získání dotace ve výši 90 % nákladů. Druhá možnost je zavést v Jičíně

**sms informační kanál.** Jedná se o finančně méně náročnou variantu s širokým uplatněním. Město má kladnou zkušenost s komunikací přes sms zprávy, využívá je již pro komunikaci s obyvateli ohroženými povodněmi.

Pro spolehlivou krizovou komunikaci, která by neměla být zanedbána, bych doporučovala kombinaci obou variant. Kvůli omezeným finančním prostředkům to však není možné. Nyní bude významným krokem vpřed, pokud jedna z variant bude v nejbližší době skutečně realizována, protože dosud bylo krizové řízení odsouváno na neurčito a finance byly investovány raději do jiných oblastí. Projevuje se zde typické jednání, kdy se vše odsouvá, dokud se něco významného nestane. Stávající 2 sirény schopné mluveného slova, jejichž dosah závisí na povětrnostních podmínkách, vyhodnocuji za nedostačující.

Krizová komunikace z hlediska PR, má velký význam pro veřejné mínění zájmových skupin Městského úřadu Jičína. **Mezi mimořádné situace patří i výjimečné situace, které mohou negativně ovlivnit pověst instituce.** Vyjádření k nenadálým krizovým událostem je v kompetenci vedení města.

Vedení Jičína si neuvědomuje možné důsledky způsobené negativní publicitou. Navrhovala bych okamžité jednání prostřednictvím tiskových konferencí nebo webových stránek, poskytnout vysvětlení a zaujmout jasné stanovisko. Informovat veřejnost až v Jičínském zpravodaji, shledávám jako nedostačující, jelikož občasník vychází jednou za dva měsíce a přináší informace s časovým odstupem. Plány řešení krizí zde nejsou nijak propracovány. Vedení se řídí tím, že každá krize je odlišná a nelze se na ní připravit. Je nutné bezodkladné oficiální vyjádření především pro média, aby veškeré krizové situace byly objasněny a veřejnost znala postoj Městského úřadu. Doporučuji stanovit jasný postup při krizové situaci a následné komunikaci.

### 5.3 Press relations

Vedení města se snaží udržovat optimální vztahy se zástupci médií. Jelikož dochází k nesouladu cílů těchto dvou skupin, často se nejedná o bezkonfliktní proces. Vedení vyčítá zástupcům médií, že nejsou schopni rozlišit mezi svou profesionální rolí a osobními

zájmy jako obyvatelé Jičína. Naopak médiím schází přímá a jasná komunikace založená na pravidlu jednoty slova a činu.

Rozhovory patří mezi bezproblémovou součást press relations. Zástupci médií rádi využijí možnosti získat názory přímo od představitelů města Jičína. S ochotou jsou poskytovány **interview**, pokud je to z časových důvodů možné.

Struktura a podoba **tiskových zpráv** vyhovuje a odpovídá jednání města. Pro zástupce médií však nejsou tiskové zprávy zajímavým zdrojem informací, působí na ně zaujatě a tvrdí, že prezentují názory pouze jedné politické strany, která působí ve vedení města. Místní média vyžadují objektivní pohled a úplné informace, zastávají názor, že tiskové zprávy tyto požadavky nesplňují.

Minimálně dvakrát do měsíce je vždy ohlášena **tisková konference** k bodům z jednání rady města. Před zahájením všichni zúčastnění dostanou Komuniké, které obsahuje návrh programu a stručný popis vybraných témat (viz Příloha C). Velký nedostatek zástupci médií shledávají v nedostatku času pro aktuální témata, která je zajímají a nejsou součástí návrhu programu. Bylo by pro ně velkým informačním přínosem, jestliže by se tisková konference o činnosti rady transformovala na tiskovou konferenci o dění ve městě. Navrhuji, aby nadále byl poskytován materiál Komuniké, kde by byly nabídnuty médiím aktuální body k projednání, ale výběr témat a otázky nechala zcela na zástupcích médií.

## 5.4 Corporate design

Další způsob, jak kladně působit na veřejnost, je jednotný grafický styl Jičína. Vizuální styl podtrhává jedinečnou atmosféru města, přispívá k nezaměnitelné identifikaci a pozitivně podporuje image. Inspirace byla čerpána z bohaté historie a z prostředí, kterým je město obklopeno. Zároveň jsou splněny nároky dnešní doby na originalitu a kreativitu provedení. Vizuální styl navazuje na logo města i na historický znak, jednotný styl je aplikován na vizitky, dopisní obálky, dopisní papíry, pozvánky, pamětní listy, desky nebo na CD (viz Příloha D). Grafický manuál je volně přístupný k nahlédnutí na webových stránkách Městského úřadu [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz), kde jsou definovány pravidla pro využití loga města.

Logo města může kdokoliv použít podle stanovených pravidel. Pro použití historického znaku města je ale potřeba souhlas rady. ([Grafický manuál jednotného vizuálního stylu, 2006](#))

Symbol Jičína je dominantní Valdická brána, kterou se vchází na Valdštejnské náměstí. Brána byla vybrána pro logo kvůli své symbolice pro město. Logo bylo zvoleno jako výchozí součást jednotného vizuálního stylu, kterým se snaží Jičín dosáhnout kvalitnější komunikace a působení na veřejnost. Textová část loga je název města, který důmyslnou hrou barev vyzdvihl koncovku IN, která má zdůraznit, že Jičín je pokrokové město. Pro lepší výslovnost pro zahraniční návštěvníky byla diakritika schována v grafickém provedení jednoduchou zkratkou.



*Obrázek 1: Logo města Jičín*

Zdroj: oficiální stránky Městského úřadu [www.mujicin.cz](http://www.mujicin.cz)

Logo je vytvořeno ze tří barev. Modrostříbrná symbolizuje čistotu a dynamiku. Střecha Valdické brány, která je vidět z většiny míst jičínského okolí, má svou typicky červenou barvu. Blankytně modrá tvoří zbytek loga, vyjadřuje čistou modrou oblohu rozprostírající se nad městem. Blankytně modrá je dále aplikována na městském znaku i na městské vlajce. ([Logotyp města Jičín, 2005](#))

## 5.5 Sponzorství

Prostřednictvím sponzoringu město podporuje aktivity orientované na širokou veřejnost. Cílem sponzorství je poskytnutím finančních prostředků dosáhnout zviditelnění Jičína a pracovat na kladné image města. Jičín se prezentuje nejčastěji podporou sportovních spolků a kulturních akcí.

Město má efektivně propracovanou podporu sportovní oblasti. Nejvýznamnější pozornost věnuje extraligovému házenkářskému klubu HBC Ronal Jičín, který hraje nejvyšší soutěž v České Republice a často jsou zápasy přenášeny televizní stanicí ČT4 Sport. Mezi další neméně důležité sporty, které reprezentují město Jičín, patří orientační běh, judo, lehká atletika, golf, florbal, sportovní gymnastika, aerobik a mnoho dalších.

Jičín sportovním oddílům a klubům nejen věnuje potřebné finance, ale zároveň oceňuje jejich úspěchy. Každoročně probíhá slavnostní vyhlášení nejlepších sportovců města Jičína. Za rok 2011 bylo oceněno 30 sportovců v oblasti jednotlivců, 9 klubů a oddílů v oblasti družstev a 3 nejúspěšnější handicapovaní sportovci.

Finanční podpora není k dispozici pouze sportovní oblasti ale i té kulturní. Mezi nejvýznamnější podporovanou kulturní akci patří festival Jičín město pohádek. Na stránkách města [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz) jsou volně k dispozici dokumenty Pravidla pro poskytování finančních prostředků na kulturní i sportovní aktivity.

## 5.6 Corporate publishing

Městský úřad vydává svůj občasník a podílí se na vytváření brožur a prospektů. Jičín věnuje velkou pozornost především tištěnému slovu. Vlastní publikace jsou zde využívány pro komunikaci s jednotlivými zájmovými skupinami a zároveň se jejich pomocí snaží město vytvářet loajalitu a posilovat image, to je základní cíl veškerých tiskovin PR. Jedná se o velmi kvalitně provedené materiály, při vytváření jsou dodrženy základní principy pro jejich atraktivní podobu, která osloví určenou cílovou skupinu:

- jasná sdělení,
- co nejjednodušší a nejpřitažlivější text,
- zajímavá úprava a vhodné ilustrace,
- snadná čitelnost textu (vyhnout se barvám, které znesnadňují čtení).

**Jičínský zpravodaj** je tiskový materiál, který je nazván občasníkem, kvůli své nepravidelnosti. V posledních dvou letech je vydáván šestkrát do roka. Informační zpravodaj města Jičína je distribuován zdarma všem obyvatelům, pro které je určen. Je k dispozici v tištěné i v elektronické podobě na webových stránkách města [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz). Má podobu podnikových novin pro vnější použití s cílem informovat o místním dění, vytvářet kontakt s čtenáři a pozvednout pověst organizace. Obsah je věnován aktuálnímu dění ve městě, projektu Otevřená radnice, kultuře, sportu i reklamě.

Redakční rada zpravodaje je tvořena vedením města a zástupci sportovního a kulturního zařízení města Jičín. Jelikož je vedení města tvořeno radou, která je zvolena z řad zastupitelstva, skládá se z politicky stejně smýšlejících zástupců, kteří mají často stejné cíle. Proto je možné chápat Jičínský zpravodaj jako informační prostředek, který prezentuje názory pouze jedné strany, která často informuje pouze o projektech a událostech, které jsou v jejím zájmu. Navrhovala bych motivovat zastupitele, aby využili možnosti přispívat svými názory ve Zpravodaji. Bylo by dosaženo větší transparentnosti a důvěryhodnosti.

**Brožury a prospekty** jsou velmi zdařilý další tiskový materiál, Městský úřad je vydává často ve spolupráci s KZMJ v Českém, Anglickém a Německém jazyce. Jsou velmi kvalitně graficky zpracovány. Brožura **JIČÍN a okolí** byla vydána za podpory města Jičína a obsahuje mapy Jičína, základní informace o Jičíně a jeho historii, typy na kulturní akce, informace o historických památkách nebo přírodních krásách a naučných stezkách. Městský úřad vydal stručnější materiály **Jičín a Jičín a okolí**. Zmíněné tiskové materiály jsou k dispozici zdarma všem zájemcům. Ve spolupráci s KZMJ byla městem Jičín vydána další originální brožura **Kudy vede cesta do pohádky města** určená pro nejmenší, která zaujme svou trojrozměrnou podobou, tu je možné zakoupit v Městském informačním centru za 25 Kč.



## **6. Veřejné mínění občanů Jičína o místním využití PR**

PR neboli zjednodušeně vztahy s veřejností řeší jak kladně působit na své cílové skupiny. S tím souvisí nezbytně průběžné zjišťování, co si cílová skupina myslí. Aby Městský úřad mohl prosazovat své názory, potřebuje souhlas zájmových skupin, které jí obklopují. To však vyžaduje oboustrannou komunikaci, nejen stále dané skupině informace oznamovat, ale také zjišťovat postoje a veřejné mínění cílové skupiny. Názory mohou odhalit nevyužitý potenciál a poskytují pohled na věc z druhé strany.

Cílem výzkumu bylo získat mínění obyvatelů města Jičína na oblast PR. Autor Huk (2007) v kapitole Pohled z radnice aneb malé publikum charakterizuje vlastnosti cílové skupiny obyvatel obce s rozšířenou působností. Jedná se o specifickou skupinu, kterou spojuje místo a v některých případech projevy patriotismu. Zároveň je to skupina lidí rozdílné ekonomické úrovně, často protichůdných zájmů, sociálně různorodá, která zahrnuje celou škálu profesí. Úkolem výzkumu je zjistit veřejné mínění z oblasti sponzoringu, názory na společenské události a na krizovou komunikaci, informace o využití corporate publishing a stávajících komunikačních kanálů města.

Poptávku o zjištěné postoje obyvatelů k jednotlivým oblastem PR, dokazuje počet zájemců, kteří mě po průzkumu veřejného mínění kontaktovali (jednotlivci i příspěvkové organizace města) a žádali o výsledky, které by jim byly ku prospěchu. Městský úřad Jičína má zkušenosti s výzkumy veřejného mínění prostřednictvím dotazníku, využívají dotazníkové šetření pro získání potřebných informací. Potýkají se však s minimální návratností dotazníků, přestože využívají kombinaci elektronických dotazníků zobrazených na oficiálních stránkách a listinných dotazníků, které dodají do poštovních schránek dostupných ve městě a dále jsou k dispozici v městském informačním centru, v městské knihovně a v jičínském aquacentru. Návratnost je neuspokojující, pohybuje se od 30 do 170 vyplněných dotazníků.

## 6.1 Metodologie průzkumu

Primární výzkum byl realizován dotazníkovým šetřením. Výzkum se týkal potřeb a postojů obyvatel města Jičín. Cílem bylo zjistit, jaký je stav veřejného mínění o komunikaci vedení města s obyvateli a názory na současné využití nástrojů PR.

Zdrojem primárních dat byli obyvatelé města Jičín starší 18 let. Šetření se zúčastnilo 306 obyvatel z celkového počtu 12 255 (počet obyvatel v rozmezí od 18 do 81 let). Pro potřeby diplomové práce je počet respondentů dostačující. Doporučená velikost vzorku byla vypočtena podle níže uvedeného vzorce, kde  $n$  = doporučený počet respondentů,  $N$  = velikost populace a  $e$  = přípustná chyba.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Minimální velikost vzorku pro vypovídající hodnotu dotazníkového šetření při počtu populace 12 255 a při 95% pravděpodobnosti je 373 zodpovězených dotazníků.

Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím sítě facebook všem uživatelům, kteří mají na profilu vyplněn údaj aktuální bydliště město Jičín. Sběr dat probíhal od 7. 3. do 14. 3. 2012.

Technika elektronického dotazování pro sběr dat byla zvolena především kvůli rychlé návratnosti, nulovým finančním nákladům a pohodlnému zpracování dat, která se shromažďovala v tabulce pomocí textových výsledků. Další významnou kladnou stránkou elektronického dotazování je anonymita pro respondenty a možnost nastavit podmínku pro kompletní vyplnění dotazníku. Pokud respondent vynechal některé otázky, při odesílání byl na tento nedostatek upozorněn a odkázán na danou otázku, až po kompletně vyplněním dotazníku bylo možné ho odeslat.

Při výzkumu veřejného mínění byla využita kvantitativní metoda. Dotazovaný vyplnil elektronický formulář, kde bylo zařazeno 16 otázek, z toho byly 2 klasifikační, 4 polouzavřené a 10 uzavřených (viz Příloha E). Webový dotazník byl vytvořen v aplikaci

Google Docs, po zhotovení dotazníku byl rozeslán elektronický odkaz na tento formulář. Pro zpracování výsledků byl využit tabulkový procesor Excel.

## 6.2 Výsledky dotazníkového průzkumu

Z celkového počtu 306 respondentů bylo 121 mužského a 185 ženského pohlaví. Veřejného průzkumu se zúčastnily především mladší věkové skupiny, může to být způsobeno online podobou dotazníku a distribuční cestou přes sociální síť facebook, který je komunikačním fenoménem dnešní doby pro mladé lidi. Veřejný průzkum však oslovil i zbylé věkové skupiny, i když v menším zastoupení.

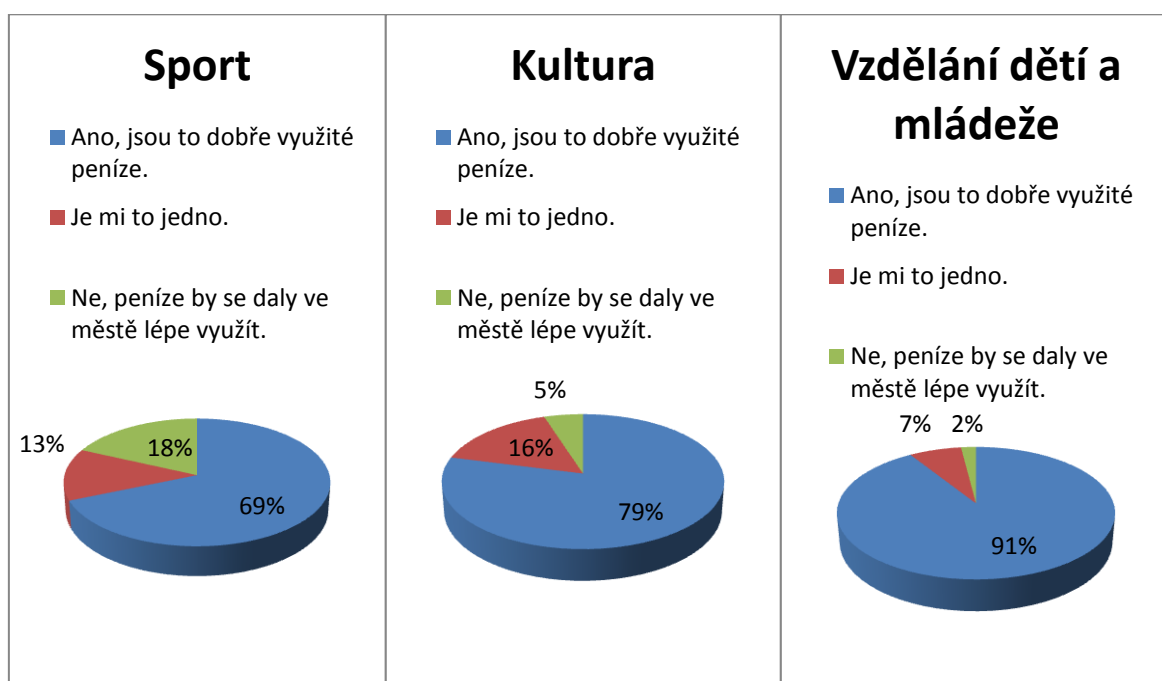


Obrázek 2: Věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

**Ve druhé části** dotazníku byla zkoumána oblast **sponzoringu** (v místní správě oblast grantů), viz kapitola diplomové práce 6.5. Předmětem šetření bylo veřejné mínění obyvatel, jak vnímají oblast grantů ze svého pohledu. První otázkou bylo snahou zjistit, která oblast je nejvíce sponzorovaná v Jičíně podle místních občanů. Že je právě sport nejvíce sponzorován, se domnívá 79% dotázaných. U kultury si to myslí 13% respondentů a u vzdělání dětí a mládeže 5%. Možnost otevřené odpovědi jiná oblast využily 2%, v kolonce jiná oblast se vyskytl konkrétní druh sportu házená a korupce.

V druhé, třetí a čtvrté otázce bylo cílem zjistit, jak občané oceňují sponzorství u jednotlivých oblastí. Odpovědi druhé, třetí a čtvrté otázky jsou zobrazeny v grafech vedle sebe pro přehlednost, aby na první pohled byly patrné názory dotázaných na jednotlivé oblasti sponzorství a bylo možné srovnání.



*Obrázek 3: Podpora sportu, kultury, vzdělání*  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

V páté otázce šlo o zjištění názorů obyvatel z oblasti sponzorství na jednání města Jičín, zda jednání vnímají stejně spravedlivé pro všechny spolky žádající o sponzorské granty. Z odpovědí z dotazníku vyplývá, že této oblasti převládá špatný dojem z přerozdělování prostředků. Následující graf zobrazuje, že 9 % dotázaných věří ve spravedlivé jednání při získání sponzorských grantů, celých 66% si myslí, že přerozdělení grantů není vždy spravedlivé a jsou zde zvýhodněné spolky, zbylých 25% se o tuto oblast nezajímá.



*Obrázek 4: Veřejné mínění o poskytování grantů*

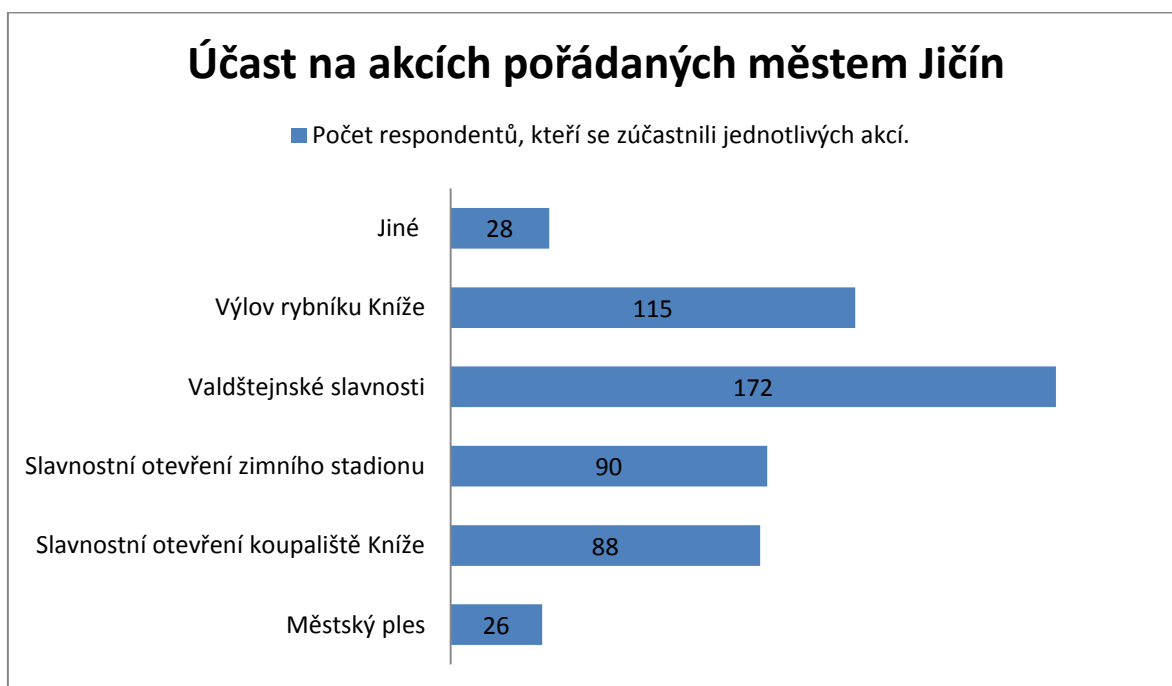
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Ve třetí části dotazníku šlo o zjištění situace ve městě Jičín v oblasti **eventů neboli společenských událostí**. Předmětem zájmu bylo, zda podle obyvatelů je ve městě Jičín dostatek společenských událostí. Z grafu na obrázku č. 5 lze vyčíst, že 38% dotázaných je spokojeno s pozorností, kterou Městský úřad věnuje společenským událostem, 58 % by ocenilo více eventů a pouze 4% si myslí, že se jedná o zanedbávanou oblast PR.



*Obrázek 5: Veřejné mínění o četnosti eventů*  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

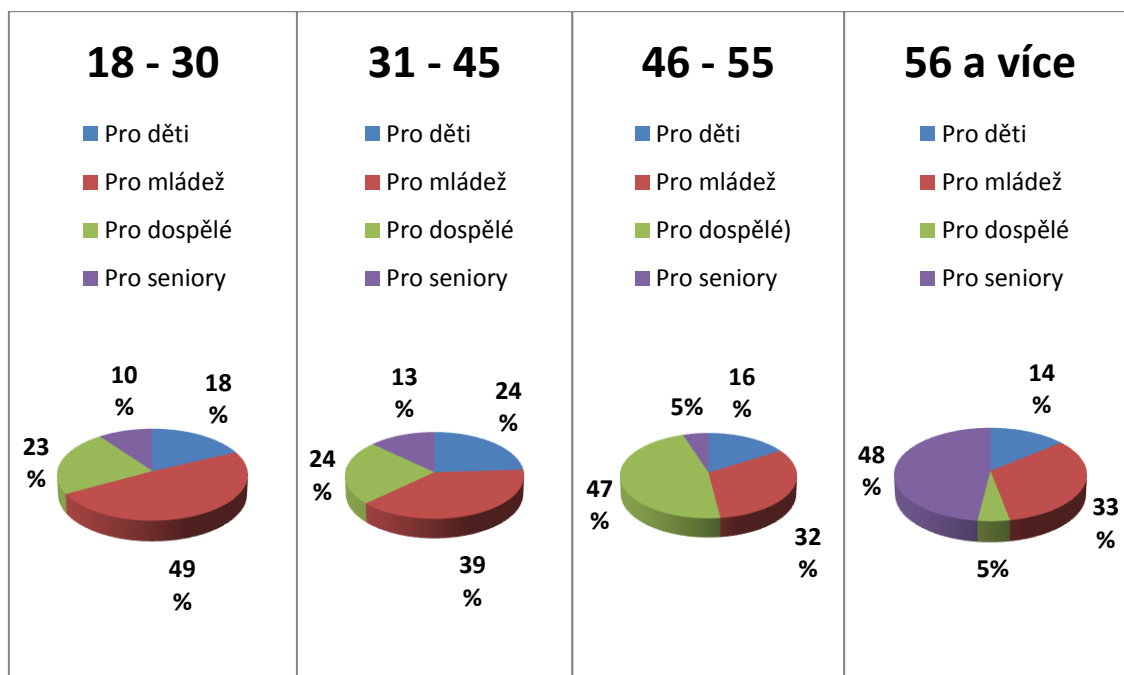
Dále byla předmětem zájmu návštěvnost eventů pořádaných městem Jičín. Byla možnost vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, tím pádem procento vzrostlo na více než 100%. Směrodatné zde bylo procento těch, kteří se nezúčastnili ani jedné akce tedy 21% z celkového počtu 306 respondentů. Návštěvnost ostatních společenských událostí ve městě Jičín je zobrazena v grafu na obrázku č. 6. U možnosti odpovědi jiné, byly doplněny koncerty vážné hudby a kulturní akce pořádané K – klubem střediskem volného času a také společenské události, které nejsou pořádány městem Jičín.



*Obrázek 6: Návštěvnost eventů*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

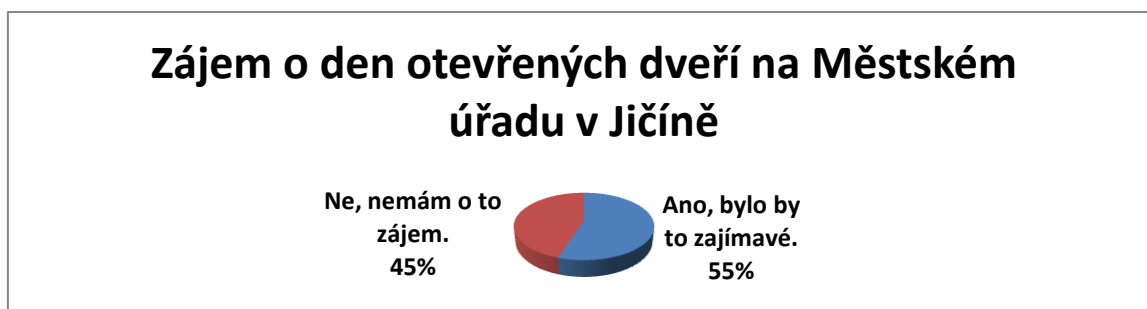
Osmá otázka: „Pro kterou věkovou skupinu by se mělo podle Vás pořádat více akcí?“ Přinesla zajímavé výsledky, dle jednotlivých věkových skupin viz obrázek č. 7. Dvě nejmladší věkové skupiny preferují více akcí pro mládež a nejméně pro seniory. Věková skupina 46 až 55 let shledává nedostatek akcí pro dospělé a nejméně pro seniory. U věkové skupiny 56 let a výš jsou výsledky opačné, více akcí by uvítali pro seniory. Respondentům z větší části chybí společenské akce právě pro jejich věkovou kategorii.



Obrázek 7: Eventy pro jednotlivé věkové skupiny  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu



V deváté otázce byl zjištěn potenciální zájem o den otevřených dveří na Městském úřadu v Jičíně. Byla by to nová událost, která by mohla obohatit projekt Otevřená radnice a podpořila by transparentnost jednání s veřejností města. Nadpoloviční většina 169 dotázaných by měla o tento vstřícný krok zájem, naopak 137 dotázaných vyjádřilo svůj nezájem.



*Obrázek 8: Den otevřených dveří*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

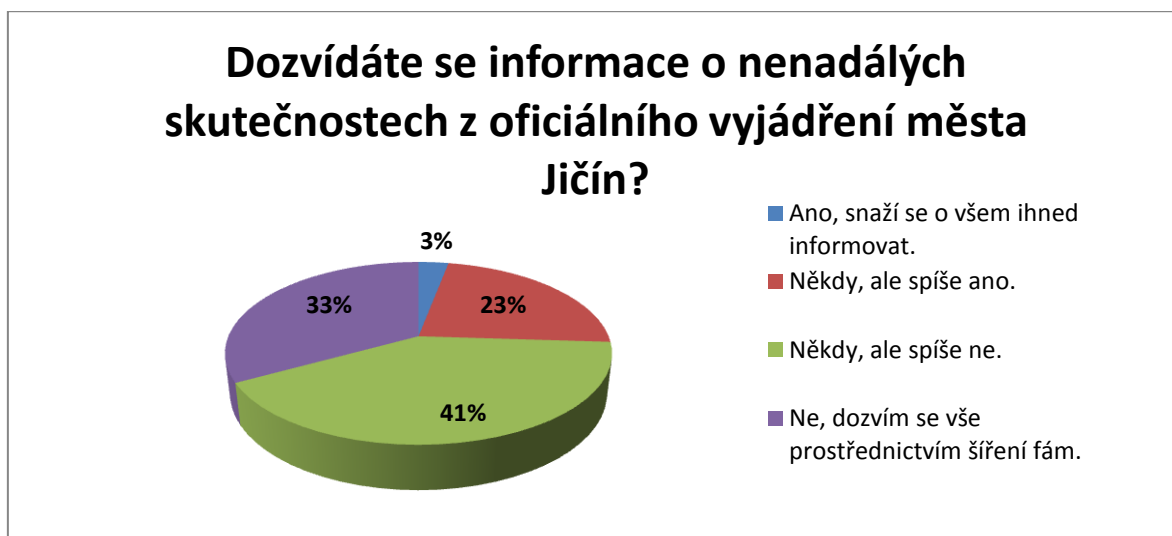
**Čtvrtá část** dotazníku byla věnována **krizové komunikaci**. V desáté otázce byla zjišťována nejvhodnější forma krizové komunikace pro obyvatele Jičína, jestliže by nastala nenadálá skutečnost. Byla možnost vybrat více než jednu variantu. Hlášení prostřednictvím reproduktorů umístěných na veřejném osvětlení zvolilo 181 dotázaných, informační sms by vyhovovaly 171 dotázaných, webové stránky by využilo 102 respondentů a informační nástěnky 31, 9 respondentů navrholo další možnosti a to krizovou komunikaci prostřednictvím televizního a rádiového vysílání. Objevil se i návrh pojízdného rozhlasu, ten je v současné době k dispozici díky Policii ČR, ale není v majetku města.



*Obrázek 9: Způsoby krizové komunikace*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

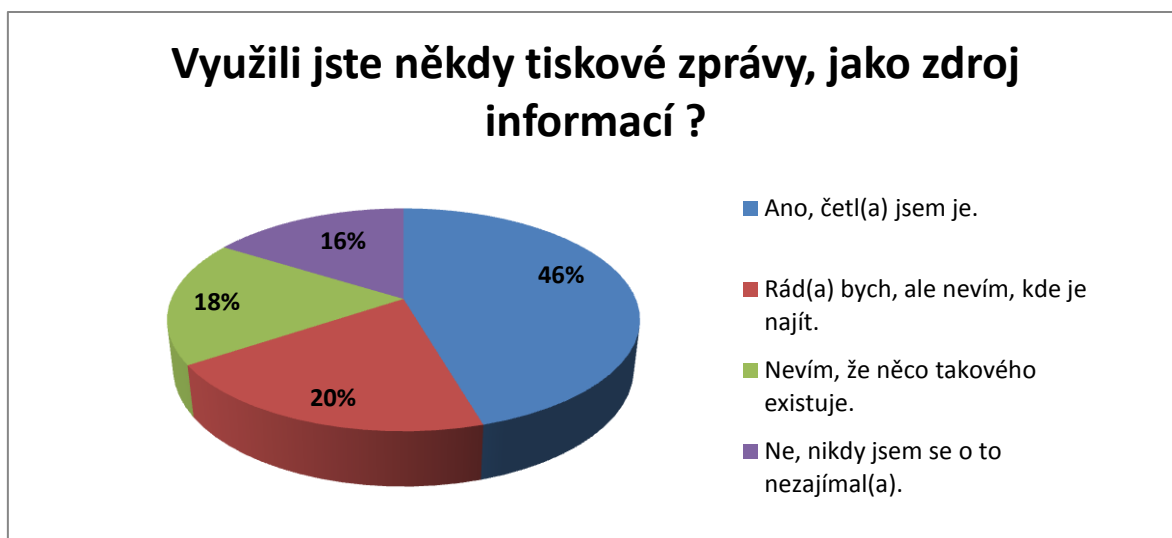
Následující jedenáctou otázkou bylo cílem zjistit názory obyvatel, zda se podle nich Městský úřad dostatečně věnuje krizové komunikaci a poskytuje včasná oficiální vyjádření pro objasnění situace. Výsledky dotazníků poukazují na nedostatky, viz obrázek č. 10, pouze 3% dotázaných zvolilo odpověď, že se město snaží ihned o všem informovat a alarmující je výsledek, že 33% dotázaných se dozvídá informace prostřednictvím šíření fám.



*Obrázek 10: Zdroj informací v Jičíně*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

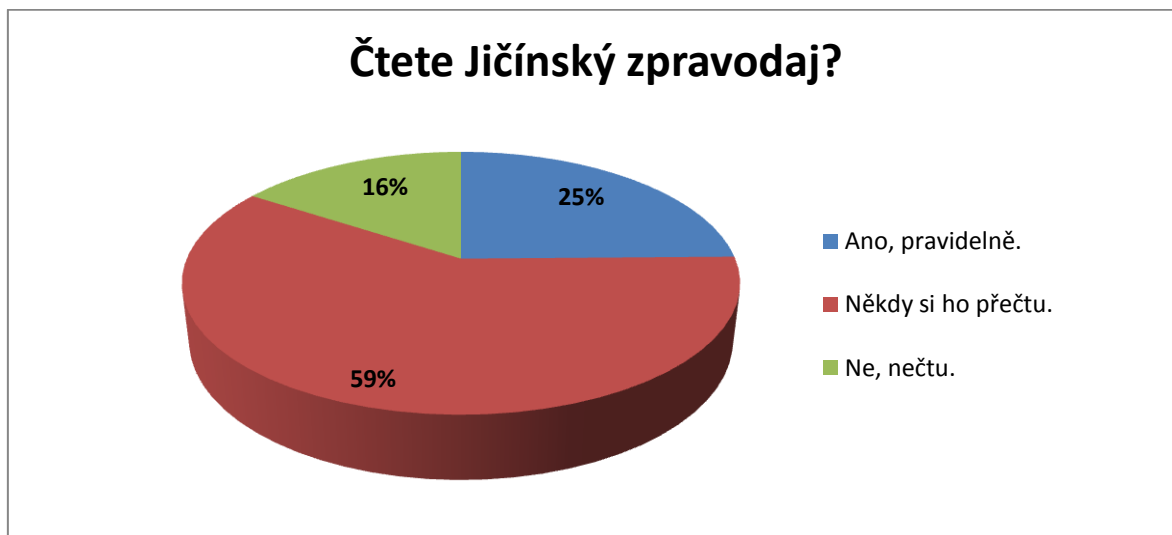
V páté části byla dotazována četnost využití **corporate publishing** u obyvatel. Dvanáctá otázka zjišťovala, zda obyvatelé čtou tiskové zprávy. Obrázek č. 11 zobrazuje různorodé výsledky, větší skupina občanů tiskové zprávy čte a čerpá zde informace. Zároveň je třeba zaměřit se na skupinu neznalou, kde tiskové zprávy dohledat a skupinu, která nemá ponětí o existenci tiskových zpráv.



*Obrázek 11: Tiskové zprávy*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

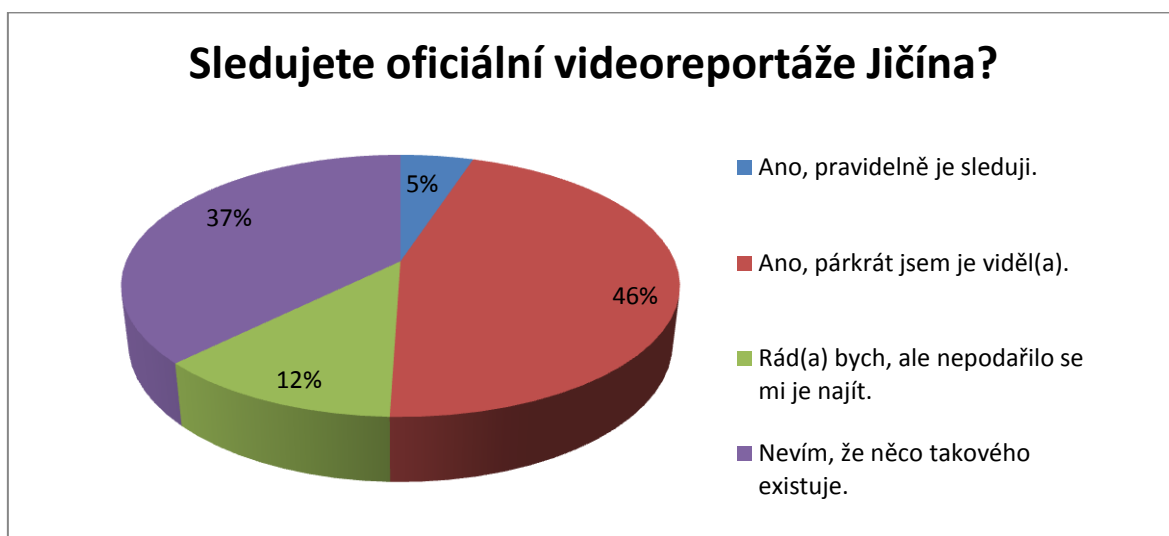
V třinácté otázce mě zajímalo, zda respondenti čtou Jičínský zpravodaj. Tento údaj je velmi významný, protože občasník je na Městském úřadě chápán jako hlavní komunikační médium pro komunikaci s místními občany. Z výsledků je patrné, že by město mělo věnovat pozornost i dalším komunikačním cestám a nepřeceňovat pouze svůj zpravodaj.



*Obrázek 12: Jičínský zpravodaj*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

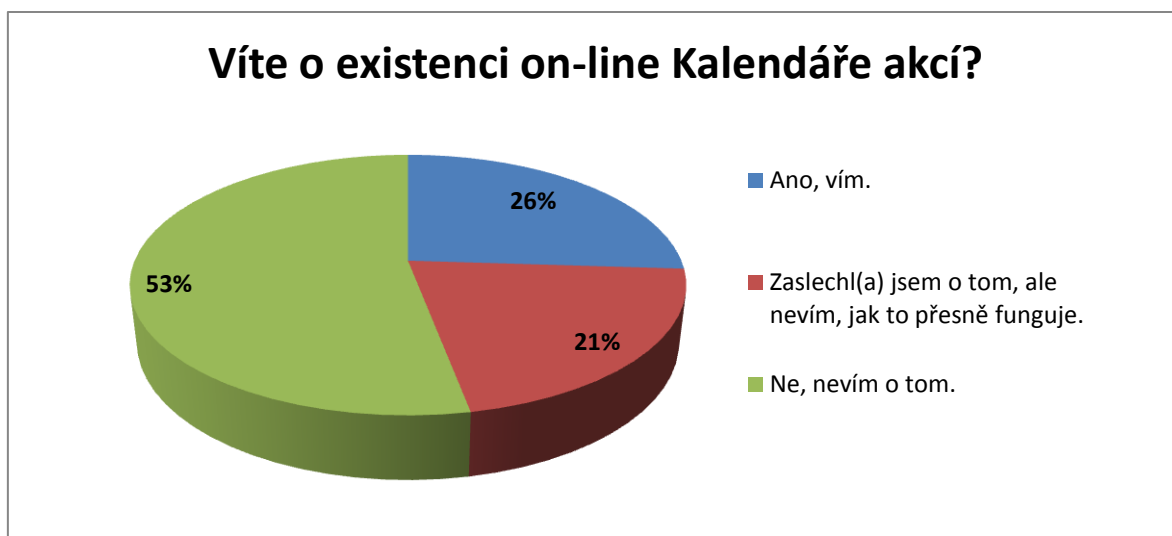
V šesté části dotazníku se otázky týkaly stávajících **komunikačních kanálů** ve městě. Dvě následující otázky se zabývaly tématem, zda obyvatelé a uživatelé internetu vědí, že město Jičín má k dispozici na internetu spoustu zajímavých aplikací. Úkolem otázky č. 14 bylo zjistit, jestli veřejnost má povědomí o existenci videoreportáží. Dotazník ukázal, že je zde zanedbaná informační činnost, celých 37% dotázaných nemělo tušení o existenci videoreportáží a 12% respondentů videoreportáže nedohledalo, to poukazuje na špatnou dostupnost. Celkové výsledky jsou zobrazeny v grafu na obrázku č. 13.



*Obrázek 13: Videoreportáže*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

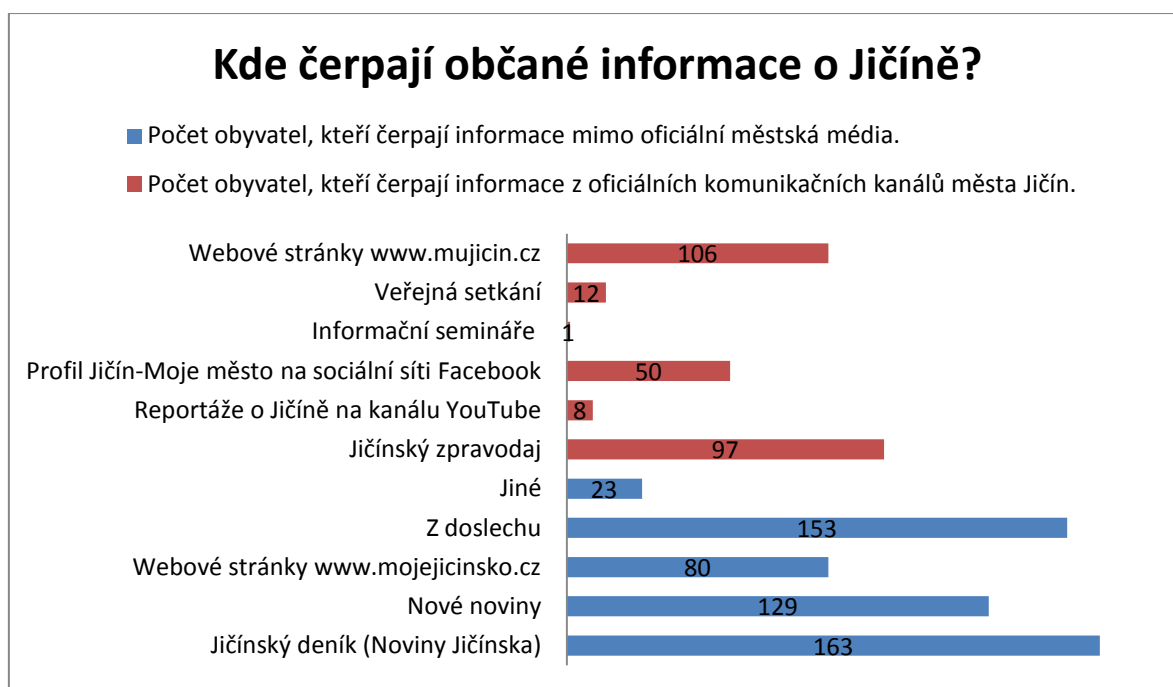
Otázka č. 15 zkoušela, jak jsou komunikační kanály města Jičín využívány a zda jsou úspěšné. Dotaz byl cílen na veřejné povědomí o aplikaci online kalendáře, kde jsou k určitému datu informace o dění v Jičíně. Průzkum dokázal, že informovanost veřejnosti o zmíněné aplikaci je minimální, 53% dotázaných nemá tušení o existenci této možnosti na webových stránkách města, viz obrázek č. 14.



*Obrázek 14: Kalendář akcí*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Závěrečné otázka se týkala médií, odkud obyvatelé nejčastěji čerpají informace o Jičíně. Výběr odpovědí obsahoval, jak média Městského úřadu, ale i externí média. Jako hlavní zdroje informací vedou externí média Jičínský deník (dříve Noviny Jičínska) a Nové noviny a následuje zdroj z doslechu. Tento údaj poukazuje na to, že by se Městský úřad měl zaměřit na budování vztahů s novináři tedy press relations a na včasná oficiální vyjádření, aby nedocházelo k šíření fám a čerpání informací z doslechu v takové míře. Až na čtvrtém místě se umístily oficiální webové stránky města a následoval Jičínský zpravodaj. U možnosti jiné uváděli respondenti webové stránky [www.jicinskozpravy.cz](http://www.jicinskozpravy.cz), webové stránky Jičínského deníku [www.jicinsky.denik.cz](http://www.jicinsky.denik.cz), plakáty, početnou skupinu na sociální síti Maminky z Jičínska a Prochoroviny. Dále viz graf na obrázku č. 15.



*Obrázek 15: Zdroj informací*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu



## 7. Vlastní návrh a doporučení

Dotazníkové šetření dosáhlo svého základního cíle, získat přehled o současném mínění občanů města Jičín na místní oblast PR. Celkově z šetření vyplývá, že jsou obyvatelé nedostatečně informovaní. Respondenti oceňují sponzoring (poskytování grantů), mají ale zkreslenou představu, do jakých oblastí jsou granty nejvíce poskytovány. Eventy vnímají dotázaní nejlépe ze všech nástrojů PR. Část věnována krizové komunikaci potvrdila určité komunikační nedostatky. Většina respondentů se nedozvídá o nenadálých skutečnostech z oficiálních zdrojů města Jičín. Corporate publishing bylo v dotazníku reprezentováno tiskovými zprávami a Jičínským zpravodajem. Většina respondentů jsou jejich čtenáři, zároveň je ale nutné, zaměřit se na skupiny, které neví, kde tiskové zprávy najít, a že vůbec nějaké existují. V části komunikační kanály, byly potvrzeny nedostatky v komunikaci otázkami o povědomí a využití jičínských videoreportáží a aplikaci Kalendář akcí. Velká část respondentů neví o jejich existenci nebo netuší, kde je najít. Závěrečná otázka přinesla zajímavý údaj o tom, že většina dotázaných čerpá informace z externích médií a zdrojů. Názory obyvatel poskytly pohled na věc z druhé strany a díky odhalení určitých komunikačních nedostatků, je možné se na ně zaměřit a zdokonalit místní komunikaci.

Analýzou teoretický učebních textů jsem dospěla k názoru, že komunikace města je komplexní problematika, kde souvisí vše se vším. Proto níže navrhuji průběžné vzdělávání zaměstnanců Městského úřadu a zastupitelů v oblasti komunikace. Důvodem je zvýšit povědomí o dosavadních poznatcích odborníků z oblasti komunikace a přehled o nových trendech. V teoretické části cituji autory, kteří zdůrazňují význam informací v dnešní době. V závěru proto doporučuji věnovat průběžně pozornost nově vytvářejícím komunikačním cestám. Získat o nich dostatek informací pro dostatečný přehled o komunikačních možnostech a jejich efektivním využití. Dále navrhuji pro přehlednost internetové komunikace online rozcestník, který by sjednotil na jednom místě veškeré webové služby města.

## **Eventy**

Eventy jsou organizované události společenského charakteru, které město Jičín organizuje pro své zájmové skupiny. Zájem o eventy v Jičíně dokazuje vysoká návštěvnost jednotlivých akcí. Jedná se o správně využívaný nástroj PR, obyvatelé Jičína potvrdili v dotazníkovém šetření, že se nejedná o zanedbávanou oblast, pouze 4% si myslí opačný názor. Větší část dotázaných 38% je spokojena s pozorností věnovanou společenským událostem a 58% by ocenilo více akcí. Podle průzkumu chybí jednotlivým věkovým skupinám akce právě pro ně. Doporučuji zaměřit se na jednotlivé věkové skupiny a zjistit, co jim schází. Je zřejmé, že by zájem města obyvatelé ocenili a rádi se společenských událostí věnovaných jejich generaci zúčastnili.

Jako doplnění stávajících eventů a obohacení projektu Otevřená radnice, navrhuji vyhradit den, kdy by veřejnost měla možnost navštívit Městský úřad a podrobně se seznámila s činností personálu a zástupců rady města a s místním zázemím. O den otevřených dveří by mělo zájem 55% dotázaných, zbylých 45% naopak zájem o tento druh eventu nemá.

Realizace eventů je silnou stránkou města Jičín, sdružuje obyvatele i zástupce vedení města, je dosaženo vysoké návštěvnosti a obliby u veřejnosti. Jičín efektivně využívá zmíněný nástroj PR jako komunikační formu pro budování kladné image města. Jestliže by bylo organizováno větší množství společenských událostí než dosud, nedalo by se poté nic vytknout.

## **Krizová komunikace**

Pro oblast krizové komunikace znamená v Jičíně krok vpřed, jestliže bude realizována v blízké době jedna z variant pro Obecný varovný systém města. Obě možné varianty (hlášení prostřednictvím rozhlasu/reproduktorů umístěných po celém městě a informační SMS) jsou podle dotazníkového šetření obyvateli žádoucí. Výsledky však dokazují zájem i o další způsoby krizové komunikace, 102 respondentům by vyhovovaly také webové stránky věnované krizové komunikaci a 31 respondentů se přiklání k nástěnkám umístěných ve městě. Bezdrátové hlásiče nebo informační sms budou finančně náročným projektem pro město. Doporučuji doplnit krizovou komunikaci pro spolehlivý přenos

informací o další komunikační cestu. Webové stránky nebo nástěnky nevyžadují vysokou investici a zároveň bude zajištěna připravenost obce na řešení mimořádných událostí a krizových stavů.

Nečekané mimořádné události je těžké předvídat, profesionálním přístupem lze však snížit jejich důsledky. Schopnost postavit se k nastalým problémům, přijmout zodpovědnost za případné komplikace, to vše může zabránit zhoršení image města. Je třeba stanovit jasný postup a komunikační strategii pro případ katastrofy, neštěstí, mimořádné události či chyby způsobené Městským úřadem. Zabráni se bezmocné konfrontaci vedení města s médii i šíření fám. Nedostatky v oblasti PR krizové komunikace ukazují výsledky průzkumu, pouze 3% respondentů se dozvídá informace o nenadálých skutečnostech z oficiálního vyjádření města a naopak 33% se vše dozví prostřednictvím šíření fám. Žádoucí je věnovat větší pozornost krizové komunikaci, stanovit krizový plán a reagovat okamžitě.

### **Press relations**

Press relations patří mezi nejslabší stránky města v oblasti PR. Město potřebuje pro úspěšnou práci na PR k pomoci média. Podle dotazníkového šetření obyvatelé čerpají informace více z místních externích zdrojů (Nové noviny, Jičínský deník, [www.mojejicinsko.cz](http://www.mojejicinsko.cz)). Jestliže by město samo nabídlo atraktivní události pro média, jednalo by se o prospěšnou spolupráci, která je výhodná pro obě strany. V Jičíně jsou tiskové konference věnované činnosti rady, i přestože zástupci médií žádají o tiskovou konferenci o dění ve městě. Tiskové zprávy jsou pro média téměř nepoužitelné, protože působí zaujatě. Jestliže by tiskové zprávy byly poskytnuty v atraktivní formě a zástupci médií měli dostatečný prostor na tiskových konferencích pro oblast, která je zajímavá, mohlo by být dosaženo žádoucí publicity, prostřednictvím externích médií.

Vedení města si musí uvědomit suverenitu médií v současné společnosti. Je patrné, že se nejedná o jednoduchý proces, ale určité vstřícné kroky by mohly vylepšit vzájemné vztahy. Jestliže město bude poskytovat poctivé a zajímavé informace, zástupci médií by měli mít zájem s informacemi nakládat svědomitě. Je obvyklé určité napětí mezi vedením města a zástupci médií, pokud ale bude snaha vést dialog se zástupci médií a byly by brány

v potaz jejich požadavky, pak je možné i s touto zájmovou skupinou vytvářet pozitivní vztahy a neutralizovat napětí.

### **Corporate design**

Jičín účinně využívá designu, jako součásti podnikové identity. Propracovaný a jednotný design pomáhá zviditelnit a identifikovat město Jičín. Využitím barev, které jsou pro Jičín typické a symbolů, které jsou spjaté s Jičínem, je dosaženo kreativní oblasti corporate designu, které nelze téměř nic vytknout. Do budoucna doporučuji rozšířit městské logo i na budovy města, kde sídlí městské organizace a sjednotit uniformy pro personál pracující na recepcích Městského úřadu, bylo by tím dosaženo lepší přehlednosti, atraktivního prvního dojmu i jednotné vizuální podoby města Jičín.

### **Sponzorství**

Město poskytuje finanční podporu především v oblasti sportu, kultury a vzdělání. Cílem je podpořit rozvoj města a aktivity pro obyvatele, které jsou určeny pro jejich volný čas. Sponzorství má přímý vliv na image města, proto si Jičín uvědomuje, jak je významné zvolit oblast pro investici a získat tak náklonnost veřejnosti. Dotazníkové šetření prokázalo, že obyvatelé oceňují granty poskytnuté sportu, kultuře, ale nejvíce vzdělání dětí a mládeže. Je třeba více informovat obyvatele o průběhu a pravidlech poskytování grantů, jelikož 66% dotázaných se domnívá, že jednání není spravedlivé a ve městě jsou zvýhodněné spolky, pouze 9% respondentů si myslí, že poskytnutí městských sponzorských grantů je spravedlivé a všichni mají stejné šance.

### **Corporate publishing**

Oblast corporate publishing je efektivně využívaný nástroj PR. Brožury jsou graficky i obsahově velmi kvalitními tiskovinami, které jsou přizpůsobovány aktuálním trendům. Jičínský zpravodaj je občasník, který dodržuje základní principy pro oslovení obyvatel. Obsahuje jasná sdělení doplněná o ilustrační fotografie, jednoduchý text a je splněna i snadná čitelnost textu. Většina respondentů si občasník někdy přečte, 25% dotázaných ho čte pravidelně a 16% nečte. Cestu, jak zaujmout více čtenářů, vidím v rozšíření obsahu

o rubriku věnovanou názorům občanů a motivovat zastupitele, aby také přispívali svými články. Jičínský zpravodaj by tak získal objektivnější podobu média, které informuje o dění ve městě z pohledu obyvateli zvolených zástupců města.

### **Dotazníkové šetření v Jičíně**

Jičín se potýká s neochotou vyplnit dotazníky určené pro obyvatele, i přestože nabízí motivaci v podobě hodnotných cen. Dotazníkové šetření pro potřeby mé diplomové práce vyplnilo 306 respondentů. Distribuční cesta prostřednictvím sociální sítě facebook se osvědčila a mohu ji vřele doporučit, během tří dnů jsem získala přes 250 vyplněných dotazníků. Městský úřad má navíc k dispozici finanční prostředky pro listinnou podobu dotazníků a místa pro sběr dotazníků (samotný Městský úřad, městská knihovna, recepce aquacentra a informační centrum). Pouhé umístění do těchto budov však nestačí. Doporučuji pro příští šetření zapojit zaměstnance jednotlivých míst, kde se dotazníky nacházely, aby oslovovali návštěvníky a poprosili je, zda by byli ochotni vyplnit dotazník pro potřeby Městského úřadu. Jako odměnu bych zaměstnanců nabídla lísky do jičínského divadla nebo biografu.

### **Využit spolupráce s VŠ**

Jičín je malebné město, kde se vedení města snaží o rozvoj ve všech oblastech. Vyšší povědomí v oblasti PR by však zajistilo efektivnější komunikaci města a pozitivní veřejné mínění u jednotlivých zájmových skupin. Při psaní diplomové práce jsem se setkala s neznalostí PR a dalších marketingových možností města. Navrhuji informační semináře pro zaměstnance a především pro členy zastupitelstva, při počátku jejich volebního období. Zastupitelé a členové městské rady mají významný vliv na směr vývoje města v průběhu čtyř let do dalších místních voleb. Rozhodují o náročných tématech, investicích, projektech a změnách, jež se týkají všech zájmových skupin města. Při soustavném vzdělávání v oblastech důležitých pro město by získali větší přehled a následným uplatněním poznatků v praxi by mohlo být dosaženo spokojenosti u široké veřejnosti, což je u funkcí na určité časové období oceněno opětovným zvolením.

Mezi moderní způsoby nabývání vědomostí již nemusí patřit dlouhé přednášky plné teorie, je kladen důraz na poznatky zkušenějších odborníků a krátkodobé praktické kurzy. Doporučuji využít dlouhodobé spolupráce s Technickou univerzitou Liberec a Českou zemědělskou univerzitou, které mají svá konzultační střediska právě v Jičíně. Pro výuku jsou poskytnuty městem univerzitní učebny v objektu Valdštejnského zámku, v jedné ze čtyř základních škol Jičína a na Městském úřadu. Množství prostor k dispozici pro vzdělávání a spolupráce s univerzitami, vnímám jako nevyužitý potenciál, který by Jičín mohl posunout vpřed.

### **Online rozcestník**

Při psaní diplomové práce jsem často využívala webové stránky města, jako zdroj informací. Jsou přehledné a bohaté na informace. Problém však shledávám, že jich je mnoho a nejsou propojené. Postupně jsem nacházela další webové služby, o kterých jsem netušila, že město Jičín má. Proto navrhuji jeden rozcestník na adrese [www.jicin.cz](http://www.jicin.cz), kde by byly zobrazeny miniatury ostatních adres, kterými město Jičín disponuje. Pokud uživatel internetu bude potřebovat informace z oficiálního zdroje města Jičín, bude mít k dispozici vizuální nabídku jednotlivých možností, kde může informace čerpat. Uživatelům využívající stále stejné stránky města by tak byla nabídnuta možnost dalších adres, o kterých dosud nevěděli.

Internet je mocné médium dnešní doby a je pouze na dané organizaci, zda využije množství nabízených možností. Mezi webové služby místní správy patří webové stránky, facebook a YouTube, urychlují komunikaci a vytváří prostředí pro sdílení obsahu. Výzkum ukázal, že videoreportáže umístěné na kanálu YouTube 12% respondentů nedohledalo a 37% nevědělo o jejich existenci. Doporučuji pro snazší dostupnost využít online rozcestník, viz vlastní návrh v Příloze F, který by mohl zvýšit povědomí o existenci jednotlivých webových službách.

### **Využít více komunikačních cest pro oznámení o nové aplikaci**

Spousta webových služeb vypovídá o schopnosti vytvořit zajímavé aplikace. Příkladem je dětská hra puzzle s pohádkovou tematikou na stránkách [www.jicin.cz](http://www.jicin.cz) nebo aplikace

Kalendář akcí. Kalendář akcí umožňuje u jednotlivého data zjistit kulturní dění v Jičíně. Do budoucna doporučuji obsáhnout do programu i sportovní události ve městě. Mít tak kreativní aplikace a dopustit, aby o nich téměř nikdo nevěděl, shledávám, jako hrubý komunikační nedostatek. V dotazníkovém šetření uvedlo 53% respondentů, že neví o existenci Kalendáře akcí a 23% o aplikaci zaslechlo, ale netuší, jak funguje.

Je třeba informovat o vytvoření nových aplikací a vysvětlit jejich smysl. Důležité je zvolit správné komunikační kanály pro oznámení o novinkách. V současné době jsou informace z Městského úřadu předávány nejčastěji prostřednictvím Jičínského zpravodaje, který pravidelně čte pouze 25% dotázaných. Město by nemělo spoléhat pouze na Jičínský zpravodaj pro komunikaci s veřejností. Navrhuji zaměřit se na externí média, jako komunikační cesty a věnovat pozornost dalším potencionálním komunikačním cestám, které jsou ve městě k dispozici. Ukázkovým příkladem mohou být početné skupiny občanů vytvářející vlastní profily na sociální síti facebook, kde si uživatelé předávají spoustu informací i o dění v Jičíně. Jedná se o profil Maminky z Jičínska, jež má 664 členů nebo skupina Mladí Jičínáci sdružuje 1504 členů. Je třeba stále sledovat vytváření nových skupin, s kterými je možné snadno komunikovat, zde například prostřednictvím sociální sítě.

### **Finanční náročnost návrhů a doporučení**

Výhodou využití PR jako nástroj komunikačního mixu jsou nízké náklady a široký dosah. V tržním prostředí jsou náklady na komunikaci porovnány s následným ziskem, počtem zákazníků nebo tržním podílem. Z pohledu místní správy jsou důležité vynaložené náklady, díky kterým je dosaženo především neekonomických cílů, jako je kvalitní komunikace, získání zpětné vazby a soulad zájmů.

Město Jičín bylo vyhodnoceno v roce 2009 jako 12. nejlepší město pro život v České republice a v roce 2010 se stalo nejlepším městem pro život v Královéhradeckém kraji a 6. v ČR. Podíl na úspěchu Jičína mají i finančně náročné investice v předešlých letech, které rozšířily vybavenost města. Jedná se především o výstavbu venkovního koupaliště, zastřešení zimního stadionu a novou moderní tělocvičnu pro místní základní školu.

V současné době se chystá finančně náročný projekt v oblasti krizové komunikace. Plánované bezdrátové hlásiče umístěné na veřejném osvětlení podstatně doplní Obecný varovný systém města Jičín. Dalším finančně náročným projektem, který v blízké době zasáhne město, je rekonstrukce Jezuitských kolejí s cílem zde vybudovat Valdštejnův vědecko – technický park. Projekty budou financovány z větší části z dotací, ale částka, kterou se Jičín bude podílet, je i přesto pro místní správu významná.

Místní správa nemá finance nazbyt, z těchto důvodů, jsem zvolila finančně nejméně náročné návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace a PR. Pro realizaci návrhů vyplývajících z diplomové práce je potřeba investovat čas a současné zázemí, kterým Městský úřad již disponuje.

Návrhy vyžadující především **čas** zaměstnanců a vedení města Jičín:

- den otevřených dveří na městském úřadě,
- webové stránky věnované krizové komunikaci,
- nástěnky umístěné ve městě věnované krizové komunikaci,
- stanovit jednotný krizový plán,
- dialog se zástupci médií,
- více informovat o grantech a aplikacích,
- články zastupitelů v Jičínském Zpravodaji,
- zapojit zaměstnance kontaktních míst k oslovení cílových skupin pro dotazníkové šetření,
- online rozcestník,
- sledovat nové komunikační cesty.

Návrhy vyžadující **finanční investici**:

- jednotné uniformy pro personál na recepci Městského úřadu,
- informační semináře pro zaměstnance a zastupitele města,
- logo na budovy Městského úřadu.



## **Závěr**

Cílem práce bylo představit oblast PR, jako dlouhodobou cestu marketingové komunikace. Snahou bylo vyvrátit mýtus, že se PR týká pouze tržního prostředí za účelem prodat produkt. Tento komunikační nástroj je také velmi vhodný pro veřejnou správu, především pro navázání vztahů s jednotlivými zájmovými skupinami, což jsem se snažila dokázat na příkladech města Jičína. V novém tisíciletí si české instituce začaly uvědomovat potřebu kvalitní komunikace založené nejen na krátkodobých cílech. Do popředí se dostávají komunikační nástroje, které nabízejí zpětnou vazbu. Hlavním posláním diplomové práce proto bylo představit jičínské místní správě způsob komunikace, díky které lze veřejnost informovat a zároveň budovat kladné vztahy.

Nejdříve je prostřednictvím analýzy učebních textů představen marketing a marketing služeb. Následuje úvod do marketingové komunikace a PR, jehož primárním úkolem je budovat vztahy s veřejností. Jednotlivé teoretické části jsou doplněny o specifické charakteristiky pro aplikaci na veřejné služby, které poskytuje místní správa.

Dále se věnuji popisu a hodnocení současné komunikace Městského úřadu Jičín s jednotlivými zájmovými skupinami. Cílem je zdůraznit potřebu využití marketingové komunikace a jejich nástrojů. Bez kvalitní komunikace není možné získat potřebné informace o zájmových skupinách, o jejich přáních, potřebách a nedostacích, které skupiny vnímají ze svého pohledu a kterým by se dalo snadno vyvarovat, pokud by o nich vedení města vědělo. Deficity v stávající komunikaci ohrožují vládnoucí strany, přispívají k volebním změnám a podporují šíření domnělých nepravdivých informací.

Město Jičín nemá jednotnou komunikační marketingovou strategii. Chybějící komunikační strategie by sjednotila vnitřní i vnější komunikaci, proto doporučuji nejdříve stanovit si reálné cíle. Popis taktik a nástrojů, jak dosáhnout stanovených cílů, bude představen všem, kteří se podílí na správě města Jičín. Nelze očekávat, jestliže jsou určité nedostatky ve vnitřní komunikaci, že se to nepromítne do té vnější. Navrhuji začít od komunikačních nedostatků uvnitř organizace. Není přípustné, aby se nadále každý odbor zajímal pouze o svou problematiku a v organizaci neexistovala komplexní komunikace.

Není pro nikoho žádoucí, aby přetrvávala situace, kdy jednotlivé odbory neví o dění mimo svou oblast. Příkladem je městský dotazník, vytvořený pro jednu oblast a distribuovaný po celém městě v listinné i elektronické podobě. Ostatní odbory se o jeho existenci dozvěděly až po distribuci. Kdyby o něm bylo informováno v průběhu vytváření, rádi by přidaly otázky ze své oblasti, na které by uvítali názory cílové skupiny (obyvatel města). Takhle musí být proveden další sběr potřebných informací. S počtem dotazníku, ale klesá ochota cílové skupiny odpovídat. Právě s neochotou se město potýká již delší dobu, jejich dotazníky jim většinou vyplní 30 až 50 respondentů. U posledního dotazníkového šetření docílili 170 vyplněných dotazníků, díky kombinaci listinné a elektronické formy dotazníku.

Výsledky, získané z mého vlastního dotazníkového šetření pro potřeby diplomové práce, přinesly zásadní informace o vnější komunikaci města s místními obyvateli. Celkový počet respondentů byl 306. Z výzkumu vyplývá, že třetina dotázaných obyvatel se dozvídá informace především prostřednictvím fám a městský Jičínský zpravodaj, na který se město spoléhá jako na hlavní komunikační kanál, čte pravidelně pouze čtvrtina dotázaných. Další komunikační nedostatky byly prokázány otázkami cílenými na povědomí obyvatel o propracovaných aplikacích, které jsou k dispozici na internetu. O oficiálních videoreportážích města nevědělo 114 dotázaných z celkového počtu 306 a o existenci aplikace Kalendář akcí nevědělo 164 respondentů.

Pro přehlednost komunikace na internetu jsem navrhla online rozcestník, který by sdružoval jednotlivé webové služby města na hlavní stránce [www.jicin.cz](http://www.jicin.cz). Díky rozcestníku by bylo možné zvýšit povědomí o existenci jednotlivých webových službách.

Komunikační strategie a práce na PR vyžaduje profesionální přístup, jelikož působit na veřejné mínění nelze amatérsky. Z toho důvodu navrhuji využít spolupráci města Jičín a Technické univerzity v Liberci a České zemědělské univerzity. Vyučující univerzit by mohli poskytnout informace pro rozšíření vzdělání zaměstnanců a vedení města. Bylo by tak dosaženo zvýšení povědomí o marketingové komunikaci a především PR. Hlavní důvod shledáván v tom, že vedení města tvoří zvolení zástupci z lidu, kteří dosud nemuseli mít možnost setkat s oblastmi marketingu a PR ve svém dosavadním profesním životě.

Další návrhy se týkají jednotlivých nástrojů PR, pro dosažení efektivnějšího budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Mezi kvalitně využívané nástroje PR řadím eventy a corporate design. Městem organizované akce jsou úspěšně využívaným komunikačním nástrojem, těší se oblibě u všech zájmových skupin města. Do budoucna navrhuji rozšířit stávající akce o možnost organizovat den otevřených dveří na Městském úřadu. Corporate design je další efektivně využívaný nástroj. Profesionální přístup, který zajistil kreativitu a vhodný design, docílil jednotného vizuálního stylu Jičína. Další nástroj sponzorství je na dobré úrovni, ale doporučuji o něm více informovat, aby zájmové skupiny měly povědomí, které oblasti a jak jsou podporovány městem.

Publikační činnosti je věnována dostatečná pozornost. Městský úřad vydává kvalitní tiskové materiály pro podporu cestovního ruchu i sociálních služeb. Navrhuji pouze určité úpravy v Jičínském zpravodaji, kde bych rozšířila obsah o názory zastupitelů, kteří nepůsobí v městské radě. V krizové komunikaci je plánováno rozšíření dosavadního Obecného varovného systému města, doporučuji doplnit plánované projekty o finančně méně náročné způsoby krizové komunikace, nástěnky a webové stránky. V oblasti nečekaných krizových situacích, má rada zní, poskytnout okamžitě vysvětlení a dostatek informací, aby nedocházelo k šíření domnělých informací, jelikož třetina respondentů odpověděla, že se dozvídá nejčastěji informace z doslechu díky fámám. Městský úřad by se měl nejvíce zaměřit na nástroj press relations. Místní vztahy s novináři nejsou na dobré úrovni. Pokud by byla věnována dostatečná pozornost press relations, mohlo by být dosaženo vzájemně výhodné spolupráce mezi médii a městem. Veškeré návrhy a doporučení jsou náročné především na čas a vyžadují minimum finančních prostředků, kvůli praktickému využití a možnosti realizace.

Určité změny v komunikaci a větší pozornost věnovaná jednotlivým nástrojům PR mohou posunout perspektivní město Jičín zase o kus dál. Už to, že Městský úřad dal šanci studentce vysoké školy analyzovat místní prostředí, umožnili rozhovory se zaměstnanci, poskytl potřebné informace a věnovali dostatečnou pozornost i čas, vnímám jako začátek efektivní komunikace. Každý kvalitní vztah je založen na zdravé komunikaci, jinak to není mezi městem Jičín a jeho zájmovými skupinami.

# Seznam použité literatury

## Citace

### 1) Tištěné monografie

BAJČAN, R., 2003. *Techniky public relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.

DE PELSMACKER, P., et al., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FRANCEK, J., 2004. *Jičín*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-682-7.

FRANCEK, J., 2010. *Dějiny Jičína*. 1. vyd. Praha: Rybka, 2010. ISBN 978-80-87067-81-9.

FTOREK, J., 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7

HERZMANN, J., et al., 1998. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-70790357-0.

HUK, J., 2007. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Ámose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ., 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ., 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P., 1998. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd., Praha: GRADA Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG., 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

- LESLY, P., 1995. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- LVOVIČ LEVI, V., 1985. *Umění jednat s lidmi*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 1985. ISBN 37-01-173.
- NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- SOLOMON, M., et al., 2007. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1273-X.
- SVOBODA, V., 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

## **2) Monografie vydaná v cizím jazyce**

- BRADLEY, F., 2005. *International Marketing Strategy*. 5<sup>th</sup> ed., London: Prentice Hall Europe, 2005. ISBN 0-273-68688-7.
- L'ETANG, J., 2008. *Public relations: Concepts, Practice and Critique*. 1<sup>th</sup> ed., London: SAGE Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-3048-2.

## **3) Elektronické dokumenty**

- Co jsou to granty a dotace*. [online]. © 2012 [vid. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.dotaceonline.cz/Page.aspx?SP=1181>.
- E-Kraj: Informační a komunikační technologie úřadů a organizací v krajích ČR* [online]. © 2008 [vid. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.e-kraj.cz/verejne-elektronicke-sluzby>.
- Grafický manuál jednotného vizuálního stylu* [online]. Jičín: Městský úřad, 2006 [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: [www.mujicin.cz](http://www.mujicin.cz).

HOLUB, P. a T. KUNC., 2010. *Nejlepší místa pro život.: Žebříček 300 českých měst* [online]. © 2010 [vid. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/gra-fika/2010/09/29/nejlepsi-mista-pro-zivot-zebricek-300-ceskych-mest/>.

*Krajská hygienická stanice Královéhradeckého kraje.* [online]. © 2011 [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.khshk.cz/news.php>.

*Logotyp města Jičín* [online]. Jičín: Městský úřad, 2005 [vid. 2012-03-11]. Dostupné z: [www.mujicin.cz](http://www.mujicin.cz).

*Národní památkový ústav* [online]. © 2012 [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/>.

*Státní úřad inspekce práce* [online]. © 2012 [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.suip.cz/>.

VAŠKŮ, V., 2007. *Press servis: snadné zasílání tiskových zpráv neziskových organizací do médií* [online]. © 2007 [vid. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>.

## Bibliografie

### 1) Tištěné monografie

ČEPELKA, O., 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. Vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

### 2) Elektronické dokumenty

Česko. Zákon č. 314 ze dne 13. Června 2002 o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2002, částka 114. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb114-02.pdf>.

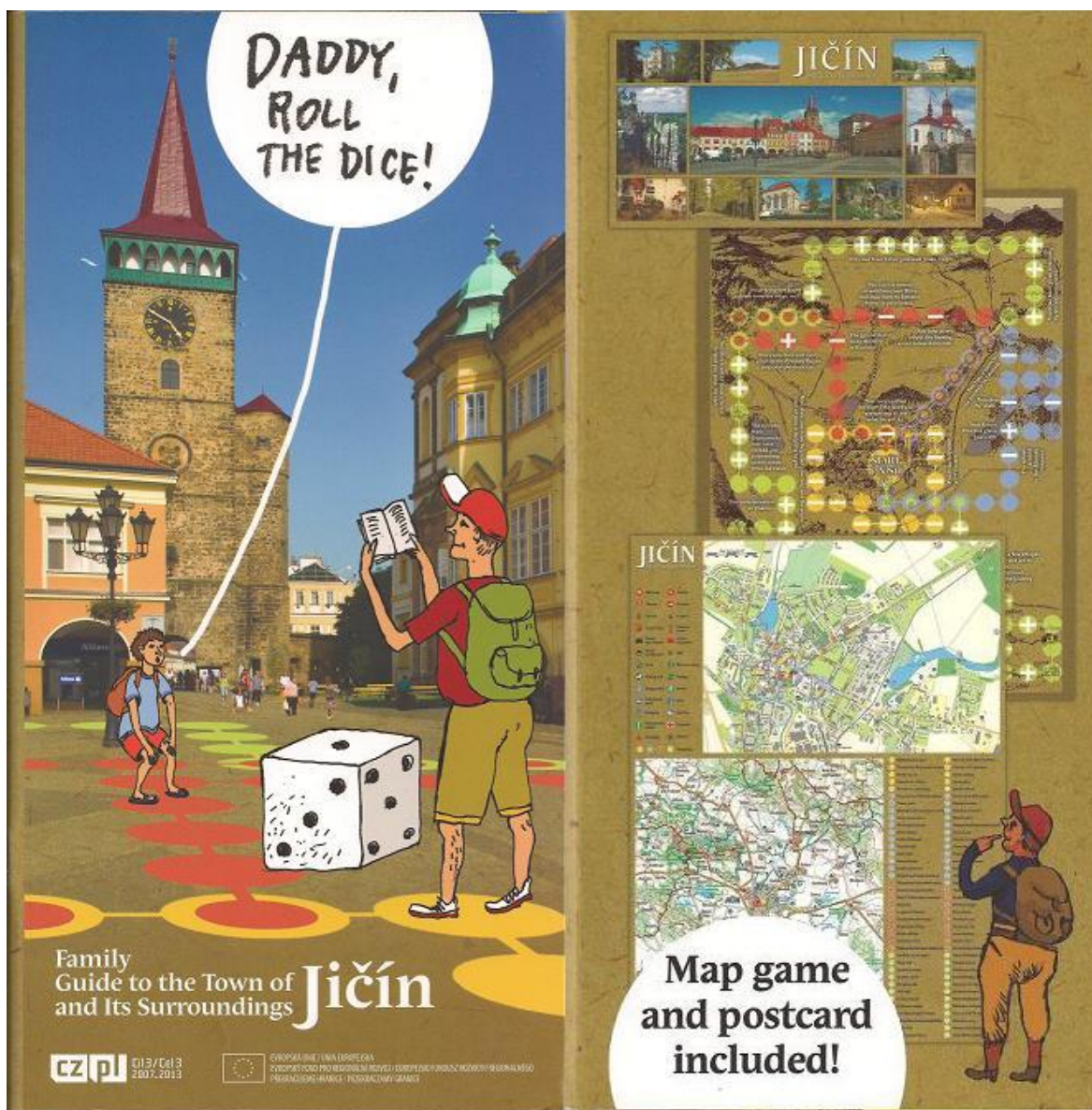
## Seznam příloh

<b>Příloha A:</b> Organizační struktura .....	- 96 -
<b>Příloha B:</b> Brožura – Tati, házej kostkou .....	- 97 -
<b>Příloha C:</b> Komuniké .....	- 98 -
<b>Příloha D:</b> Vizuální design tiskovin města Jičín .....	- 99 – 100 -
<b>Příloha E:</b> Dotazník .....	- 101 – 103 -
<b>Příloha F:</b> Vlastní návrh online rozcestníku .....	-104 -



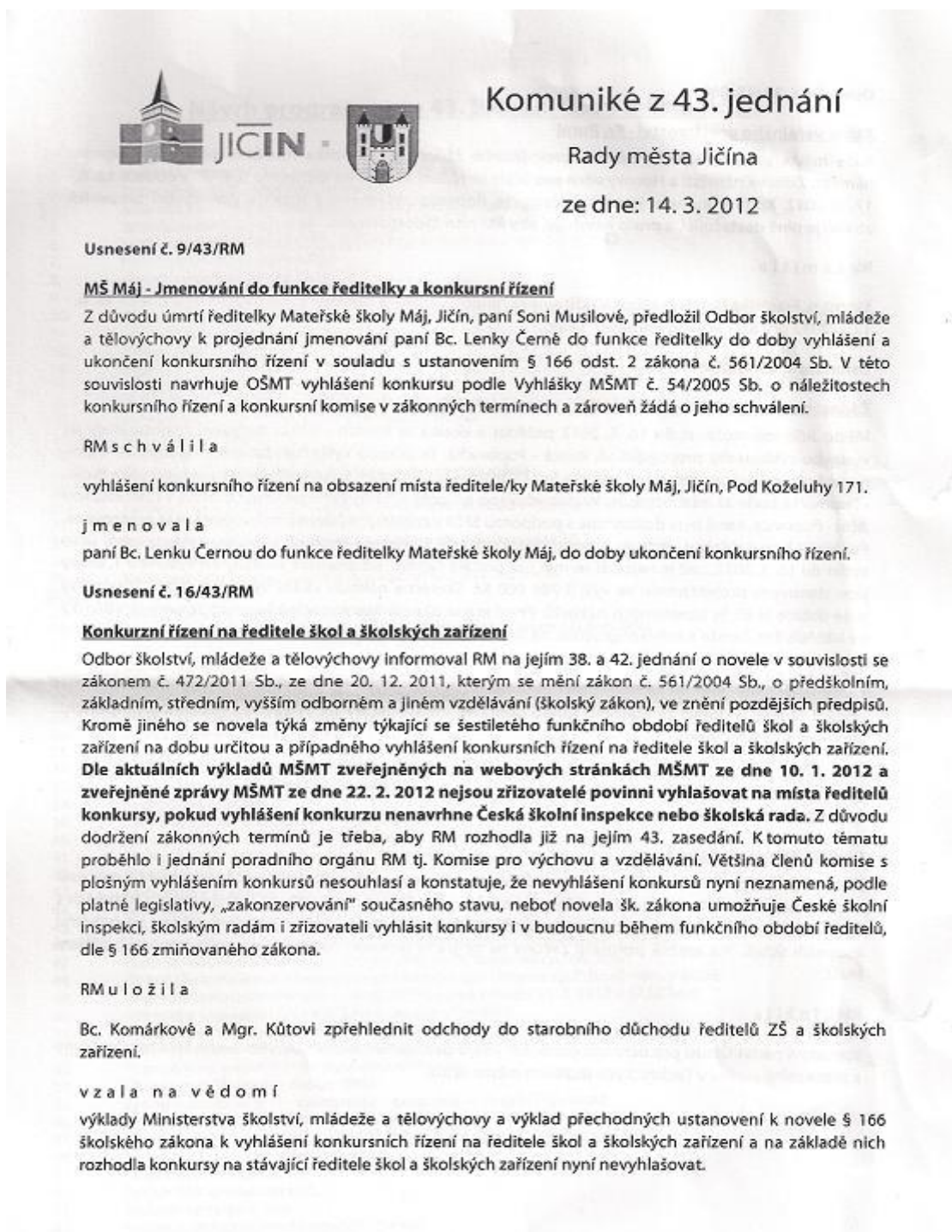


**Příloha B:** Brožura – Tati, házej kostkou



*Obrázek B 1: Tati, házej kostkou*  
Zdroj: Městské informační centrum

## Příloha C: Komuniké



Obrázek C 1: Komuniké  
Zdroj: Městský úřad Jičín

## Příloha D: Vizuální design tiskovin města Jičín



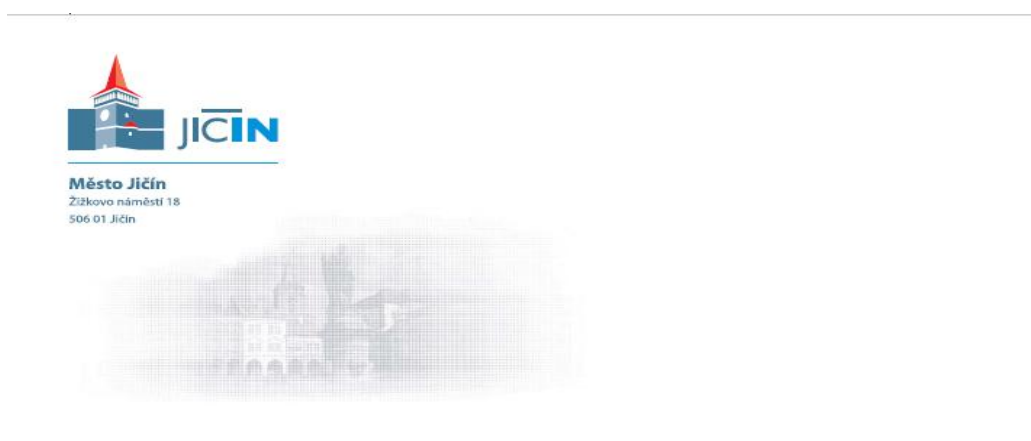
*Obrázek D 1: Vizitka*

Zdroj: Městský úřad Jičín



*Obrázek D 2: Pozvánka*

Zdroj: Městský úřad Jičín



*Obrázek D 3: Obálka*

Zdroj: Městský úřad Jičín





## MĚSTO JIČÍN - MĚSTSKÝ ÚŘAD JIČÍN

starosta

Město Jičín  
Mgr. Miloslav Kůta  
Žižkovo náměstí 18  
506 01 Jičín

VÁŠ DOPIS ZNAČKY/ZE DNE

NAŠE ZNAČKA

VYŘIZUJE  
Kmínková H.

JIČÍN  
12. 4. 2012

**Pozvánka na jednání konkursní komise pro konkursní řízení na místo ředitele/ky  
Mateřské školy Máj, Jičín, Pod Koželuhy 171, se sídlem Pod Koželuhy 171, 506 01 Jičín**

Vážený pane,

dovoľte mi, abych Vás pozval na jednání konkursní komise pro konkursní řízení na místo ředitele/ky **Mateřské školy Máj, Jičín, Pod Koželuhy 171, se sídlem Pod Koželuhy 171, 506 01 Jičín**, které se bude konat v Jičíně dne 30.4.2012 v 10.00 hod. v malé zasedací místnosti MěÚ Jičín, Žižkovo náměstí 18.

S pozdravem

Ing. Martin Puš  
starosta

Město Jičín  
Městský úřad Jičín  
Žižkovo náměstí 18  
506 01 Jičín

tel.: 493 545 103  
fax: 493 545 444

e-mail: pus@mujicin.cz  
www.mujicin.cz

IČO 00271632

Obrázek D 4: Městský dokument  
Zdroj: Městský úřad Jičín

## Příloha E: Dotazník



### Dotazník - Public relations města Jičín

Vážení jičínské společnosti,  
prosím Vás o pár minut Vašeho času na vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Tento dotazník má zjistit, jaký je stav veřejného mínění v Jičíně a Vaše názory na současné využití nástrojů public relations.

\*Povinné pole

### Část 1: Osobní údaje

**Pohlaví: \***

- ☐ Muž  
☐ Žena

**Věk: \***

- ☐ 18 - 30  
☐ 31 - 45  
☐ 46 - 55  
☐ 56 - více let

### Část 2: Sponzoring

**1. Která oblast je podle Vás nejvíce sponzorovaná městem Jičín? \***

- ☐ Sport  
☐ Kultura  
☐ Vzdělání dětí a mládeže  
☐ Jiné:

**2. Oceňujete, že se město Jičín snaží podporovat sport prostřednictvím sponzorských grantů? \***

- ☐ Ano, jsou to dobře využitě peníze.  
☐ Je mi to jedno.  
☐ Ne, peníze by se daly ve městě lépe využít.

**3. Oceňujete, že se město Jičín snaží podporovat kulturu prostřednictvím sponzorských grantů? \***

- ☐ Ano, jsou to dobře využitě peníze.  
☐ Je mi to jedno.  
☐ Ne, peníze by se daly ve městě lépe využít.

**4. Oceňujete, že se město Jičín snaží podporovat vzdělání dětí a mládeže prostřednictvím sponzorských grantů? \***

- ☐ Ano, jsou to dobře využitě peníze.  
☐ Je mi to jedno.  
☐ Ne, peníze by se daly ve městě lépe využít.

**5. Myslíte si, že jednání města Jičín je stejně spravedlivé pro všechny spolky žádající o (sponzorské) granty? \***

- ☐ Ano, jednají se všemi spravedlivě, každý má šanci získat sponzorský grant.  
☐ Ne, nejednají vždy spravedlivě, jsou zde zvýhodněné spolky.  
☐ Nezajímám se o to.

### Část 3: Eventy (Společenské události)

6. Věnuje se město Jičín dostatečně organizování společenských akcí pro své občany? \*

- ☐ Ano, věnuje.
- ☐ Nějaké události organizuje, ale mohlo by jich být více.
- ☐ Ne, zanedbávají to.

7. Které akce, pořádané městem Jičín, jste se osobně zúčastnil(a)? \*

(Lze označit více možností)

- ☐ Městský ples
- ☐ Výlov rybníka Kníže
- ☐ Valdštejnské slavnosti
- ☐ Slavnostní otevření zimního stadionu
- ☐ Slavnostní otevření koupaliště Kníže
- ☐ Žádné jsem se neúčastnil(a).
- ☐ Jiné:

8. Pro kterou věkovou skupinu by se mělo podle Vás pořádat více akcí? \*

- ☐ Pro děti
- ☐ Pro mládež
- ☐ Pro dospělé
- ☐ Pro seniory

9. Uvítali byste jednou za rok uspořádat pro veřejnost den otevřených dveří na Městském úřadu v Jičíně? \*

- ☐ Ano, bylo by to zajímavé
- ☐ Ne, nemám o to zájem.

### Část 4: Krizová komunikace

10. Jaký způsob krizové komunikace by byl pro Vás nejvhodnější, jestliže dojde k nenadálým skutečnostem nebo bude hrozit nebezpečí? \*

(Hrozící povětrnostní nebezpečí, havarijní stavy dodávky elektrické energie, plynu a vody a o dalších nebezpečných haváriích.... Lze označit více možností.)

- ☐ Webové stránky věnované pouze krizové komunikaci.
- ☐ Nástěnky ve městě věnované pouze krizové komunikaci.
- ☐ Informační SMS
- ☐ Hlášení prostřednictvím rozhlasu/reproduktorů umístěných po celém městě.
- ☐ Jiné:

11. Jestliže dojde k nenadálým skutečnostem, dozvídáte se informace z oficiálního vyjádření města Jičín? \*

- ☐ Ano, snaží se o všem ihned informovat.
- ☐ Někdy, ale spíše ano.
- ☐ Někdy, ale spíše ne.
- ☐ Ne, dozvím se vše prostřednictvím šíření fám.

## Část 5: Corporate publishing

12. Využili jste někdy možnosti přečíst si tiskové zprávy zveřejněné městem Jičín? \*

- ☐ Ano, četl(a) jsem je.
- ☐ Rád(a) bych, ale nevím, kde je najít.
- ☐ Nevím, že něco takového existuje.
- ☐ Ne, nikdy jsem se o to nezajímal(a).

13. Čtete Jičínský zpravodaj? \*

- ☐ Ano, pravidelně.
- ☐ Někdy si ho přečtu.
- ☐ Ne, nečtu.

## Část 6: Komunikační kanály

14. Viděli jste někdy oficiální videoreportáže tvořené pro Jičín? \*

- ☐ Ano, pravidelně je sleduji.
- ☐ Ano, párkrát jsem je viděl(a).
- ☐ Rád(a) bych, ale nepodařilo se mi je najít.
- ☐ Nevím, že něco takového existuje.

15. Víte o existenci on-line Kalendáře akcí, kde naleznete informace o dění v Jičíně ke konkrétnímu datu? \*

- ☐ Ano, vím.
- ☐ Zaslých(a) jsem o tom, ale nevím, jak to přesně funguje.
- ☐ Ne, nevím o tom.

16. Kde nejčastěji čerpáte informace o dění v Jičíně? \*

(Lze označit více možností)

- ☐ Jičínský deník (dříve Noviny Jičínska)
- ☐ Nové noviny
- ☐ Jičínský zpravodaj
- ☐ Reportáže o Jičíně na kanálu YouTube
- ☐ Profil Jičín - Moje město na sociální síti Facebook
- ☐ Informační semináře
- ☐ Veřejná setkání
- ☐ Webové stránky [www.mojejicinsko.cz](http://www.mojejicinsko.cz)
- ☐ Webové stránky [www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz)
- ☐ Z doslechu
- ☐ Jiné:

*Obrázek E 1: Dotazník*  
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha F: Online rozcestník



Obrázek F 1: Online rozcestník  
Zdroj: Vlastní zpracování